

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE
MINAS GERAIS – CAMPUS SABARÁ
CURSO DE TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

ISABELA CRISTINA DINIZ SIQUEIRA
SIRLEI LOPES DA COSTA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO:
UM ESTUDO SOBRE PROGRAMA DE FIDELIZAÇÃO NO SEGMENTO
HOTELEIRO NA CIDADE DE SABARÁ**

Sabará - MG

Maio de 2016

Isabela Cristina Diniz Siqueira

Sirlei Lopes da Costa

**MARKETING DE RELACIONAMENTO:
UM ESTUDO SOBRE PROGRAMA DE FIDELIZAÇÃO NO SEGMENTO
HOTELEIRO NA CIDADE DE SABARÁ**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal de Minas Gerais – *Campus* Sabará, como requisito à obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Área de Concentração: Marketing

Orientador (a): Prof^a M^a Aline Campos Figueiredo.

Sabará - MG

Maio de 2016

Siqueira, Isabela Cristina Diniz

S618m Marketing de relacionamento [manuscrito]: um estudo sobre programa de fidelização no segmento hoteleiro na cidade de Sabará. / Isabela Cristina Diniz Siqueira, Sirlei Lopes da Costa. - 2016.

77 f.: il.

Orientador: Prof.^a Aline Campos Figueiredo.

Monografia (Tecnologia em Processos Gerencias) – Instituto Federal de Minas Gerais, *Campus* Sabará, Tecnologia em Processos Gerencias.

1. Marketing de relacionamento. – Monografia. 2. Clientes - Fidelização. – Monografia. 3. Hotéis - Administração. – Monografia. I. Costa, Sirlei Lopes da. II. Figueiredo, Aline Campos. III. Instituto Federal de Minas Gerais, *Campus* Sabará, Tecnologia em Processos Gerencias. IV. Título.

CDU 658.8



ATA DE DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO de **ISABELA CRISTINA DINIZ SIQUEIRA E SIRLEI LOPES DA COSTA**

No dia 05 do mês maio do ano de 2016, às 15:38 horas, os professores Aline Campos Figueiredo e Marcelino Vitor de Brito e o bibliotecário César Moreira compareceram para defesa pública do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **Marketing de relacionamento: um estudo sobre programa de fidelização no segmento hoteleiro na Cidade de Sabará**, requisito obrigatório para a obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais. Após a apresentação e as observações dos membros da banca avaliadora, ficou definido que o trabalho foi considerado:

Aprovado Rep@rovado.

O resultado final foi comunicado publicamente ao candidato pelo Professor Orientador. Nada mais havendo a tratar, o Professor Orientador a reunião e lavrou a presenta ATA, que será assinada por todos os membros participantes da banca avaliadora.

Observações: _____



AINE CAMPOS FIGUEIREDO
Professor Orientador



MARCELINO VITOR DE BRITO
Membro da Banca Examinadora



CÉSAR MOREIRA
Membro da Banca Examinadora



ISABELA CRISTINA DINIZ SIQUEIRA E SIRLEI LOPES DA COSTA
Alunas

*Dedicamos este trabalho a todos que de certa
forma contribuíram para nosso crescimento e formação.*

AGRADECIMENTOS

Isabela Cristina Diniz Siqueira

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus, por ter me concedido a vida e por ter me dado força e coragem diante de todas as dificuldades e desafios encontrados ao longo da minha existência.

Agradeço aos meus pais Núbia e Herbert pelo imenso amor e suporte de sempre.

A minha família em geral por estar sempre ao meu lado.

À professora Aline, pelo carinho, paciência e tempo dedicados a nos ensinar e a nos orientar durante nosso trabalho.

Ao grande amigo Edson pelo constante apoio, por todos os conselhos e por estar sempre presente em minha vida.

Ao Gil pelas dicas preciosas e pelo carinho de sempre.

Ao César pela atenção e disposição em nos ajudar.

A querida Sirlei pela parceria e companheirismo ao longo do curso.

A todos que de certa forma contribuíram para minha formação, e para meu engrandecimento pessoal.

Sirlei Lopes da Costa

Agradeço a Deus por minha vida, família e amigos e por terem me dado força para superar as dificuldades.

Agradeço a minha mãe Adenice e minha irmã Simone por sempre me apoiarem nos momentos que mais precisei.

Ao meu namorado Allan pela dedicação e paciência.

À professora Aline Campos, pela paciência, atenção e incentivos em cada orientação.

A todos os professores pela contribuição na minha formação e pelo carinho durante as aulas.

Ao bibliotecário Cesar e Tiago pela amizade, carinho e apoio.

Ao Instituto pela oportunidade de fazer o curso e a todos os funcionários pela atenção e carinho dedicado aos alunos.

A minha amiga Isabela companheira de trabalho, pela paciência e dedicação.

A todos que contribuíram de alguma forma para construção desse trabalho.

*“Sonhos determinam o que você quer.
“Ação determina o que você conquista”.*

Aldo Novak

RESUMO

É evidente que a crise econômica que se instalou em 2015 no Brasil resultou em diversos impactos negativos na vida da população brasileira, assim como na vida daqueles que possuem a responsabilidade de gerenciar uma empresa. Apesar de ser um segmento importante e que contribui diretamente para o desenvolvimento da economia, o setor hoteleiro vem sendo afetado pelo baixo índice de ocupação, o que ocasiona resultados negativos para a organização. Na tentativa de reverter tal cenário, faz-se necessária a utilização de estratégias que tenham a capacidade de atrair, reter e fidelizar os clientes. Nesse sentido, a presente pesquisa teve como objetivo criar um programa de fidelização com base nas perspectivas dos clientes que se hospedam nas pousadas e hotéis de Sabará, a fim de apontar estratégias que possam melhorar o relacionamento e o nível de ocupação desses estabelecimentos. Para alcançar tal objetivo, inicialmente foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica com algumas definições referentes ao campo de estudo. Posteriormente, foram aplicados questionários com questões objetivas que possibilitou o levantamento da percepção dos clientes que se hospedaram nos estabelecimentos analisados. Nesse levantamento, foi possível perceber que os clientes apontam os descontos como item que os fariam mais fiéis ao estabelecimento de hospedagem. Com base nesse resultado, foi desenvolvido um modelo de programa de fidelização direcionado aos estabelecimentos pertencentes ao setor hoteleiro, com o objetivo de contribuir para a melhoria do relacionamento com os clientes e aumentar a taxa de ocupação dos empreendimentos.

Palavras-Chave: Marketing de relacionamento. Fidelização. Hotelaria.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 - Sistema hoteleiro.....	24
Figura 02 - Metodologia para criação de um programa de fidelização	31
Figura 03 - Cartão fidelidade.....	56
Gráfico 01 - É a primeira vez que se hospeda aqui?	43
Gráfico 02 - Caso esteja retornando, qual o número de vezes que já se hospedou?	44
Gráfico 03 - Qual o motivo da estadia?	45
Gráfico 04 - Geralmente, você se hospeda:	46
Gráfico 05 - O que o fez decidir se hospedar aqui?.....	47
Gráfico 06 - Como você avalia sua experiência?	48
Gráfico 07 - Qual programa de fidelização seria mais interessante para você?	50
Gráfico 08 - Classificação dos Clientes.....	52
Gráfico 09 - Relação entre Margem de Lucro x Margem de Custo	61
Gráfico 10 - Demonstração do valor da receita obtida e desconto concedido pela empresa ...	63
Gráfico 11- Demonstração do valor da receita obtida e desconto concedido pela empresa ...	65

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Relação entre novos hóspedes x hóspedes que já se hospedaram	51
Tabela 02 - Relação de pontuação conforme tipo de acomodação e dia da semana	57
Tabela 03 - Relação de pontuação conforme despesas feitas no estabelecimento	57
Tabela 04 - Relação do número de pontos e valor do desconto a ser concedido	58
Tabela 05 - Relação de despesas e pontos obtidos no Programa de Fidelização	62
Tabela 06 - Relação do valor da diária em suíte e o valor do desconto a ser abatido	62
Tabela 07 - Relação de despesas e pontos obtidos no Programa de Fidelização	64
Tabela 08 - Relação do valor da diária em suíte e o valor do desconto a ser abatido	64
Tabela 09 - Margem de lucro com desconto de 20%	65
Tabela 10 - Margem de lucro com desconto de 50%	66
Tabela 11 - Resultado após desconto de 70%	66

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Classificação dos clientes conforme Kotler e Armstrong	27
Quadro 02 - Classificação dos clientes segundo Griffin	28

LISTA DE SIGLAS

CAT	Casa de Apoio ao Turista
FASAL	Ferro e Aço Sabará LTDA
FIPE	Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas
FNRH	Ficha Nacional de Registro de Hóspedes
IFMG	Instituto Federal de Minas Gerais
IPHN	Instituto do Patrimônio Histórico Artístico Nacional
SENAC	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
SWOT	Strenghts, Weaknesses, Opportunities e Threats

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 PROPOSIÇÃO DO PROBLEMA E JUSTIFICATIVA	15
2.1 Problema	15
2.2 Justificativa	16
3 OBJETIVOS	18
3.1 Objetivo Geral	18
3.2 Objetivos Específicos	18
4 REFERENCIAL TEÓRICO	19
4.1 Marketing	19
4.2 Histórico do Marketing	20
4.3 Marketing Hoteleiro	22
4.4 Marketing de Relacionamento	24
4.5 Necessidades e Desejos	26
4.6 Classificação dos Clientes	27
4.7 Fidelização	29
4.8 Metodologia para a elaboração de um Programa de Fidelização	31
4.9 Turismo na cidade de Sabará	32
5 METODOLOGIA	34
5.1 Caracterização da Pesquisa	34
5.2 Instrumentos Utilizados	36
5.3 Universo de Pesquisa	37
5.3.1 Hotel Solar Corte Real	38
5.3.2 Pousada Vila Real	38
5.3.3 Pousada Santana	39
6 RELATÓRIO DE PESQUISA	41
6.1 Levantamento de Dados dos Clientes	42
6.2 Análise dos Dados da Pesquisa com os Clientes	43
6.3 Classificação dos Clientes	51
7 PROPOSTA DE PROGRAMA DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES	54
7.1 Desenvolvimento da Ferramenta	54

7.1.1 Informações Gerais do Programa	54
7.1.2 Cadastro e Adesão ao Programa “Cliente 5 Estrelas”	55
7.1.3 Cartão Fidelidade.....	55
7.1.4 Formas de Pontuação.....	56
7.1.5 Pontuação	57
7.1.6 Resgate dos Pontos	57
7.1.7 Validade do Programa de Fidelização	58
7.1.8 Cancelamento do Cartão.....	59
7.1.9 Disposições Finais do Regulamento.....	59
7.1.10 Indicadores de Resultado.....	59
7.2 Viabilidade da Implantação do Programa	60
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
REFERÊNCIAS.....	71
APÊNDICE A – Questionário aplicado aos clientes.....	74

1 INTRODUÇÃO

A atual conjuntura no cenário brasileiro preocupa a todos, inclusive aqueles que possuem a responsabilidade de gerenciar uma empresa. Trata-se da situação de baixo crescimento econômico que se instalou em grande parte dos setores da economia e que vêm exercendo influência no que diz respeito à demanda, produção e resultados financeiros das empresas.

No segmento hoteleiro, os estabelecimentos enfrentam períodos negativos, onde a taxa de ocupação média encontram-se abaixo das previsões realizadas pelos gestores. Na tentativa de amenizar os impactos negativos provenientes do baixo fluxo de clientes, os administradores adotam estratégias para aumentar esse índice, como por exemplo a redução no valor das diárias, o que pode comprometer os resultados financeiros e econômicos do empreendimento.

De acordo com o site Placar da Hotelaria, a taxa de ocupação em 2015 em hotéis na cidade de Belo Horizonte, foi de 43%, valor este considerado abaixo do necessário para cobrir os custos de funcionamento de um meio de hospedagem (em torno de 52%). Este dado é preocupante quando se considera que o setor hoteleiro contribuiu de forma expressiva para o fortalecimento econômico das regiões onde ele atua.

Outro dado importante foi a pesquisa realizada pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE, intitulada "Meios de Hospedagem – Estrutura de Consumo e Impactos na Economia" que revelou que o segmento hoteleiro é responsável por aproximadamente trezentos (300) mil postos de trabalho no país. Tal informação reafirma a relevância que esse segmento possui para a economia, não podendo assim perder sua força diante dos contratemplos do mercado.

Neste contexto, vê-se a importância e necessidade de se traçar ações que sejam direcionadas ao problema da baixa ocupação, de maneira a evitar que esse índice permaneça abaixo do previsto, bem como estabelecer estratégias para fidelização do cliente.

Sendo assim, as ferramentas que visam abordar e trabalhar o relacionamento com clientes e sua constante satisfação devem ser constantemente utilizadas pelos gestores, pois, podem contribuir de forma efetiva no alcance dos objetivos empresariais e na superação e solução de problemas e crises.

Portanto, propõe-se nessa pesquisa o estudo do comportamento dos clientes que se hospedam nas pousadas e hotéis localizados na cidade de Sabará, com o objetivo de criar um programa de fidelização, apontando estratégias que possam melhorar o relacionamento e o nível de ocupação desses estabelecimentos.

O trabalho está estruturado da seguinte forma: no capítulo 01 é apresentada a visão geral da pesquisa; no capítulo 02 é apresentado o problema e a justificativa que nortearam a pesquisa e a escolha pelo tema; o capítulo 03 aborda os objetivos gerais e específicos do trabalho; o capítulo 04 apresenta o referencial teórico descrevendo os conceitos de marketing, evolução do conceito de marketing, marketing hoteleiro, marketing de relacionamento, definição de necessidades e desejos, classificação dos clientes, metodologia para a elaboração de um programa de fidelização e descrição do turismo da cidade de Sabará; no capítulo 05 abordou-se a metodologia utilizada no desenvolvimento do estudo; o capítulo 06 apresenta o relatório de pesquisa indicando todas as atividades realizadas durante o trabalho; o capítulo 07 descreve a criação do programa de fidelização e; por fim, o capítulo 08 apresenta as considerações finais do trabalho.

2 PROPOSIÇÃO DO PROBLEMA E JUSTIFICATIVA

O presente capítulo tem como principal objetivo abordar o problema de pesquisa, assim como a justificativa que embasou este trabalho.

2.1 Problema

Desde o início de 2015, o Brasil vem enfrentando uma crise econômica devido a vários fatores que juntos estabelecem um cenário preocupante para a economia. Inflação, juros altos, desequilíbrio financeiro que intervém diretamente tanto nas classes consumidoras, quanto nas produtoras. As pessoas passaram a consumir menos produtos e serviços devido à instabilidade econômica. Assim, como em vários setores da economia, a hotelaria também se deparou com as adversidades e sazonalidades do mercado.

Conforme informações do site Placar da Hotelaria¹, a taxa de ocupação média em cidades como Belo Horizonte² (que foi de 43%), tiveram resultados críticos, onde o desempenho hoteleiro foi considerado insatisfatório, sendo que este índice compromete a saúde financeira do segmento por um longo período.

Os empreendimentos estudados nesse segmento também vêm sentindo os efeitos colaterais dessa crise. A taxa de ocupação média diária encontra-se em um percentual de aproximadamente 40%, muito abaixo do índice esperado pelos gestores, sendo que a taxa mínima desejável para cobrir os custos e despesas de funcionamento seria de 55%.

Além da conjuntura econômica, os gerentes dos empreendimentos acreditam que o processo de relacionamento e comunicação com o cliente influencia e contribui na taxa de ocupação de hóspedes nos hotéis e pousadas. Verificou-se que atualmente, não existe nenhuma estratégia voltada à fidelização ou valorização do relacionamento com os clientes que frequentam os meios de hospedagem na cidade de Sabará.

¹ Estudo realizado pelo Senac São Paulo com a finalidade de mensurar o risco de super oferta nas cidades que sediaram a Copa do Mundo de 2014, após a realização do evento.

² Justifica-se a utilização dessa informação, considerando o fato de que Sabará é uma cidade da região metropolitana de Belo Horizonte.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), os clientes satisfeitos compram novamente e contam aos outros suas boas experiências. Os clientes insatisfeitos muitas vezes mudam para a concorrência e depreciam o produto aos outros.

Tendo em vista as necessidades e expectativas dos clientes, é importante que a organização estabeleça vínculos fortes e positivos com os mesmos e se certifique de que estes irão vivenciar boas experiências, para que em outras oportunidades possam voltar a consumir os serviços prestados pela empresa. Proporcionar experiências incríveis aos clientes faz com que ele compre mais e, até mesmo, possa indicar os serviços dessa empresa a amigos, parentes e familiares.

Diante desse contexto, depara-se com o seguinte questionamento: **como um programa de fidelização pode atuar de forma efetiva na melhoria do relacionamento com os clientes e no aumento da taxa de ocupação em estabelecimentos do segmento hoteleiro na cidade de Sabará?**

2.2 Justificativa

As organizações estão inseridas atualmente em um mercado competitivo onde existem diversos elementos que podem ser responsáveis pelo seu sucesso ou fracasso. É importante que o gestor tenha uma visão holística de todas as variáveis envolvidas no gerenciamento empresarial, o que possibilita a compreensão e a tomada de decisão com base em uma percepção sensata de mercado. Pode-se citar que uma das ferramentas que mais auxilia nesse processo, é o marketing. Definido como “a gestão de relacionamento lucrativo com o cliente”, o marketing objetiva-se em atrair novos clientes, manter e cultivar os clientes atuais, entregando satisfação. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 3.)

No Brasil, o mercado do turismo é um dos principais pilares de sustentação da economia e, apesar do fluxo de turistas e a taxa de ocupação ter sofrido um declínio, os indicadores são favoráveis. De acordo com o Observatório do Turismo de Minas Gerais³, no ano de 2014, o estado mineiro arrecadou uma receita de 16,7 bilhões de reais provenientes de prática turística. Desse valor, o governo destinou 29,2% para o setor hoteleiro. Nota-se então que a importância de assegurar que essa atividade e que as empresas que atuam nesse ramo mantenham-se ativas no mercado.

³ Projeto criado pela Diretoria de Pesquisa, Informação e Estatística da Secretaria de Estado de Turismo de Minas Gerais que tem como objetivo principal supervisionar o desenvolvimento do turismo no estado.

Diante dos fatos, surgiu o interesse pela área de marketing de relacionamento focado no segmento hoteleiro, ficando, assim, definido que seria o tema a ser desenvolvido pelas pesquisadoras. Considerando ainda a necessidade dos empreendimentos aumentar sua taxa de ocupação, objetivou-se estudar e criar ações que fossem direcionadas às políticas de relacionamento e fidelização de clientes. Os estudos e propostas apresentadas a partir deste trabalho poderão contribuir para a mudança do contexto atual vivido pelo setor. Estima-se que com a criação e uma possível implantação de um programa de fidelização, será possível aumentar a taxa de ocupação e, conseqüentemente, os resultados positivos dos empreendimentos.

Além disso, o desenvolvimento desse estudo resultará em uma maior visibilidade do IFMG - *Campus* Sabará, perante a sociedade acadêmica, e a publicação da presente pesquisa em revistas científicas da área irá enriquecer e contribuir para o reconhecimento de seu potencial.

Não obstante, a realização da pesquisa é encarada como uma oportunidade de aplicar todo o conhecimento adquirido ao longo do curso que proporcionará às alunas conhecimento e visão diferenciada da área que irão atuar, que somados irão agregar experiências e aprendizados únicos para seus currículos profissionais.

Desse modo, conclui-se que o desenvolvimento dessa pesquisa acadêmica terá grande valor para os envolvidos, visto que irá engrandecer significativamente a vida estudantil e aprendizagem de todos.

3 OBJETIVOS

Neste capítulo, serão apresentados o objetivo geral e específicos que norteiam a pesquisa desenvolvida neste trabalho.

3.1 Objetivo Geral

Criar um programa de fidelização com base nas perspectivas dos clientes que se hospedam nas pousadas e hotéis de Sabará, a fim de apontar estratégias que possam melhorar o relacionamento e o nível de ocupação desses estabelecimentos.

3.2 Objetivos Específicos

- Levantar a situação atual dos estabelecimentos estudados com relação às políticas de relacionamentos desenvolvidas;
- Identificar o perfil dos clientes a partir do seu comportamento de estadia;
- Verificar a percepção dos clientes em relação à prestação do serviço, bem como do estabelecimento para com os clientes;
- Elaborar uma proposta de programa de fidelização para identificar as necessidades dos clientes e dos estabelecimentos estudados.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

Atualmente, as empresas valorizam cada vez mais o relacionamento com seus clientes e buscam a cada dia novas formas de conquistar e fidelizar sua clientela, fazendo pesados investimentos em propagandas, programas de fidelização, pesquisas e técnicas para entender o comportamento do seu cliente ou público alvo. Tendo em consideração que o tema principal da pesquisa é o marketing de relacionamento, nesse capítulo serão apresentados os conceitos de marketing e alguns elementos inerentes a esse campo de estudo.

4.1 Marketing

Nesta seção serão apresentadas algumas definições de marketing bem como seu objetivo, importância e atuação no processo de relacionamento com os clientes, sob o ponto de vista de vários autores da área.

No momento atual, os gestores se deparam com diversas situações no mercado e um dos maiores desafios é gerenciar uma organização e assegurar que ela obtenha bons resultados. Para vencer tal desafio, é importante conhecer e incorporar nas práticas da empresa o marketing, que se torna uma das mais importantes ferramentas para manter a organização no mercado. O marketing, como área da administração, não está associado somente a vendas e propaganda mas também com o processo de lidar, entender e satisfazer as necessidades do cliente.

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 4)

Marketing é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, o definimos como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca.

Do ponto de vista de Bennet (1995 citado por CHURCHILL; PETER, 2012, p. 5), “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoções e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.”

O marketing também pode ser considerado como o campo da administração que abrange todas as atividades relacionadas aos consumidores e suas trocas para criação de valor, com a pretensão de se alcançar determinados objetivos através de relacionamentos saudáveis, levando em consideração sempre o ambiente em que se está inserido e os impactos que estes vínculos irão causar na sociedade. (LAS CASAS, 2009)

Percebe-se que o conceito de marketing pode ser abordado de diversas formas e sob a perspectiva de diversos autores, mas a concepção central do tema não se modifica: a construção de relacionamentos saudáveis com seus clientes, adotando estratégias que de forma simultânea consiga promover a satisfação de sua clientela e alcançar os objetivos propostos pela organização.

Diante dos conceitos apresentados, conclui-se que o marketing é uma área da administração que não deve ser dispensada pelos gestores, devido sua contribuição e importância quando bem empregado dentro de uma empresa. Nota-se então, que o marketing torna-se um agente facilitador, ajudando a conduzir a organização no processo de relacionamento com o cliente.

4.2 Histórico do Marketing

Desde que se começou a pensar em marketing até os dias atuais, seu processo evolutivo sofreu diversas mudanças, tanto em seus objetivos principais, quanto na forma de definir este termo. Anteriormente, as empresas e indústrias só pensavam em produzir e maximizar o consumo de seus produtos e, atualmente, com uma visão totalmente modificada e inovadora, os empreendedores além de produzir e vender desejam conquistar o seu cliente, proporcionando-lhe satisfação e bem estar. Diante dessa evolução, Boone e Kurtz (1998 citado por HONORATO, 2004, p. 12) destacam as três (3) principais fases que norteiam o desenvolvimento do marketing, sendo essas:

- Era da Produção: 1850 – 1900: neste período, as empresas não tinham seu enfoque nos clientes e pouca atenção era dedicada aos desejos e necessidades desses. A vantagem dessas empresas estava em produzir em escalas econômicas e com baixos custos.
- Era de Vendas: 1900 – 1950: a perspectiva nesta fase era voltada para as vendas. Seus objetivos eram superiores às metas de lucros. Os interesses, necessidades e expectativas da empresa vendedora estavam sempre em primeiro lugar, em detrimento dos interesses dos clientes, que estavam sempre subordinados aos da empresa. Outro

ponto a ser citado, é que o processo de venda encerrava-se com a entrega do produto e o seu respectivo pagamento. A mentalidade dos gestores estava voltada para o interior da empresa e não para o mercado.

- Era de Marketing: 1950 – 2000: a partir do ano de 1950, os administradores começaram a perceber que dar ênfase aos seus produtos e serviços não era muito lucrativo. Diante desse novo cenário, surgiu a necessidade de focar as suas atividades e decisões com base nos desejos daqueles que consumiam seus produtos, ou seja, os clientes. As empresas deveriam objetivar receitas lucrativas não somente nas vendas.

Já para Las Casas (2009), o histórico de marketing também pode ser dividido em (3) três fases, cujas características são apresentadas a seguir:

- Era da Produção: é o momento da história onde a demanda era maior que a oferta. Os produtos eram em sua maioria artesanais. Com a chegada da Revolução Industrial, ocorreu o surgimento das primeiras indústrias, gerenciadas pela Administração Científica de Taylor. Conseqüentemente ocorreu um aumento da produção, assim como uma mudança na ideia de que a disponibilidade de recursos eram fatores determinantes para a comercialização.
- Era de Vendas: nesta época começaram a surgir os indícios de que os produtos estavam sendo ofertados de forma excessiva. A forma de produção vigente era em série. Com isso, a oferta superou a demanda, e os produtos acumularam em estoque. Os empresários optaram por utilizar técnicas de vendas mais agressivas, e as práticas de comercialização eram totalmente focadas nas vendas de seus produtos.
- Era do Marketing: nesta fase, o mais importante para as empresas passou a ser a busca pela manutenção, conquista dos negócios a longo prazo e a tentativa de manter vínculos saudáveis e duradouros com os seus clientes. Os produtos e serviços passaram a ser projetados com base nos desejos e necessidades da clientela.

Percebe-se então, que o conceito de marketing foi sendo formado e evoluindo com o passar dos anos, conforme as necessidades impostas pelo mercado. Na era da produção o principal objetivo era a produção em grande escala, sem nenhuma preocupação com as verdadeiras necessidades dos clientes. Em seguida, consolidou-se a era das vendas, onde o importante era vender de forma agressiva para reduzir os altos níveis de estoque. E, finalmente, a era do marketing, onde o foco é o cliente, buscando atender seus desejos e

principais necessidades, bem como dando real valor ao relacionamento de troca que ocorre entre as empresas e os clientes.

4.3 Marketing Hoteleiro

Existem no mercado diversas empresas que atuam nos setores da economia. E para cada atividade econômica existe um estudo voltado para a mesma, onde são abordadas técnicas específicas a aquela área, porém, sem perder a essência do marketing.

Segundo Castelli (1991), existem algumas razões para a utilização e abordagem de um marketing voltado para o segmento hoteleiro, as principais são:

- Auxilia na melhor gestão do negócio. Através do marketing o gerente consegue captar os desejos e necessidades do público alvo, podendo, desta forma, melhor adaptar sua empresa a tais anseios. Deve-se levar em consideração as necessidades futuras dos clientes, pois, essas podem mudar com o passar do tempo e é preciso estar preparado para manter a competitividade.
- Facilita na tomada de decisões e faz com que o gestor proceda da melhor maneira possível, de forma a fazer com que seu negócio progrida frente a uma concorrência cada dia mais acirrada.
- Auxilia o gerente a captar as transformações que ocorrem no mercado e na sociedade, podendo, dessa forma, fazer a adequação da empresa à nova realidade.
- Ajuda ao gestor a entender da melhor maneira possível, os produtos e serviços ofertados pelo hotel.

O marketing hoteleiro fundamenta-se em três (3) vertentes: orientação para o cliente, satisfação do cliente e ação integrada.

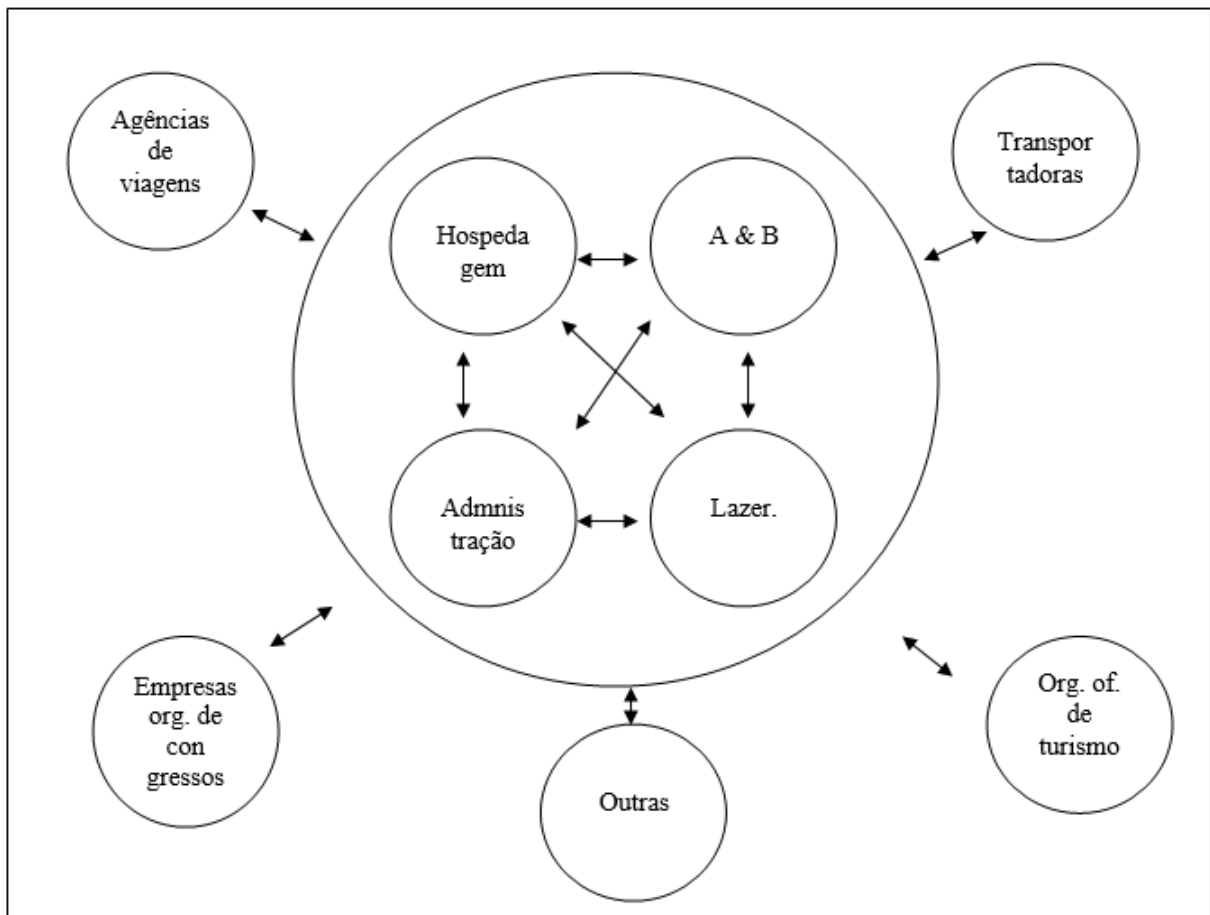
- **Orientação para o cliente:** as práticas e serviços oferecidos pela empresa devem ser voltados para as necessidades do cliente, para aquilo que ele deseja e não para os desejos dos sócios ou proprietários.
- **Satisfação do cliente:** também faz parte do processo de satisfazer seus clientes quando a empresa de alguma forma pode ajudar o mesmo a solucionar um problema. De acordo com Castelli (1991, p. 18) “o cliente é satisfeito na medida em que o hotel supre os seus desejos e necessidades”. Entretanto, é necessário que todos os setores da

organização estejam envolvidos na busca desse objetivo. Com o passar dos anos, os meios de hospedagem foram tornando-se cada vez mais diversos e, paralelamente a isso, aumenta-se o nível de exigência, assim como a variação das necessidades dos clientes que os frequentam. Durante um único dia, hospedam-se diversos tipos de pessoas com distintas necessidades: turistas, casais, homens de negócio, crianças e idosos. Cada cliente possui um perfil e com ele novas exigências. Uma criança deseja encontrar atividades recreativas e um espaço amplo para brincar, já os idosos buscam um local tranquilo e aconchegante, homens de negócio almejam um serviço eficiente e um ambiente propício para a execução das suas atividades.

- **Ação integrada:** ainda segundo Castelli (1991, p. 19) “o marketing representa o esforço que todas as empresas intervenientes devem fazer para que a viagem se torne a mais agradável possível.” A ação integrada diz respeito à interação de todo o sistema hoteleiro, desde as agências de viagens, transportadoras até órgãos de turismo. Se o cliente for mal atendido durante a compra de sua passagem, é muito provável que sua experiência de viagem não seja a melhor possível e isso implicará em reflexos negativos na sua estadia no hotel ou passeios que ele provavelmente vá fazer.

A FIG. 01 representa como funciona o sistema de hospedagem, bem como identificar quais os elementos internos e externos que influenciam o mesmo.

Figura 01 - Sistema hoteleiro



Fonte: Castelli, 1991.

A FIG. 01 representa como funciona o sistema hoteleiro bem como os setores envolvidos nesse cenário. Internamente existem variáveis como a administração, o setor de hospedagem, alimentos e bebidas e lazer. Externamente as variáveis são os órgãos de turismo, agências de viagem, transportadoras, empresas organizadoras de eventos e outros. Todos esses elementos trabalham juntos e de maneira integrada para promover boas experiências aos clientes.

4.4 Marketing de Relacionamento

Em busca de relacionamentos a longo prazo com seus clientes, as empresas investem cada vez mais no marketing de relacionamento, cujo principal objetivo é construir uma relação estável e lucrativa com seus clientes. Em uma visão geral, o marketing de relacionamento é direcionado para as necessidades do cliente visando sua satisfação. É

necessário encantá-lo para que a relação se torne forte e duradoura. Kotler (2011, p. 30) define que “marketing de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias a longo prazo com partes-chave – consumidores, fornecedores e distribuidores.”

Alves, Barboza e Rolon (2014, p. 28), inferem que

“[...] o marketing de relacionamento pode ser considerado um dos mais importantes temas da atualidade, em especial quando se pensa em estratégias competitivas. Afinal seu objetivo é aproximar as empresas de seus clientes de tal forma que ela seja capaz de suprir suas necessidades por meio de produtos com valor agregado.”

Já conforme Santos (2015), o marketing de relacionamento pode ser definido como a personalização das ofertas de acordo com a necessidade de consumo de cada indivíduo.

Com a alta competitividade presente no cenário mercadológico, as empresas criaram novas formas de abordar o marketing. Atualmente, criou-se a ideia de que a empresa irá se desenvolver e prosperar, caso em suas estratégias esteja sempre presente o marketing de relacionamento e que a empresa saiba satisfazer e entender aquilo que seus clientes desejam. Para que isso ocorra, é necessária uma compreensão daquilo que ocorre no mercado e um vasto conhecimento em relação da sua clientela. É importante ressaltar que além de compreendê-los, as organizações precisam estabelecer formas para que os clientes permaneçam em contato constante, interajam-se ou até mesmo integrem a organização. Esse contato e interação podem ocorrer de diversas maneiras: esclarecendo dúvidas, disponibilizando informações ou até mesmo trocando experiências.

Para Las Casas (2009, p. 28)

Uma empresa que pratica o marketing de relacionamento deve se dedicar a melhoria contínua, além de planejar e manter um relacionamento profícuo com seus clientes e colaboradores. O objetivo desse relacionamento é melhorar as relações pessoais e comerciais, e consequentemente, manter uma relação ganha-ganha [...].

Uma empresa que utiliza o marketing de relacionamento não deve imaginar o cliente somente como um indivíduo que irá consumir seu produto ou um número a mais nas estatísticas de vendas. Deve-se enxergar nele uma oportunidade de criar vínculos sadios e duradouros que podem agregar benefícios e experiências positivas para ambas as partes. Sendo assim, “o objetivo do marketing de relacionamento não é vender mais para o maior número de clientes, mas sim vender mais para o cliente atual”. (BARRETO; CRESCITELLI, 2013, p. 11)

4.5 Necessidades e Desejos

A todo o momento as pessoas se deparam com necessidades e desejos. No dia a dia os indivíduos precisam estar vestidos, alimentados e com instrumentos necessários para a realização de suas atividades básicas. Essas são as necessidades. Optar por uma roupa de grife como Giorgio Armani, Dolce & Gabbana ou por uma marca mais comum como Marisa, comprar um celular da Samsung ou Apple representam os desejos desses indivíduos. Estes desejos são específicos e variam de pessoa para pessoa, dependendo de seus gostos ou preferências. Segundo Cobra (2009, p. 5) atualmente, “o marketing está mais posicionado para realizar desejos do que atender necessidades.”

Ainda de acordo com Cobra (2009, p. 5) as necessidades básicas são exigências de todo ser humano. Água, ar, alimento, roupa e abrigo são elementos indispensáveis para a sobrevivência das pessoas. Elas também possuem a necessidade de lazer, educação e recreação. Essas necessidades se transformam em desejos quando são direcionadas para a satisfação de objetivos de indivíduos específicos. Uma pessoa pode ter fome, que é uma necessidade de se alimentar, e o desejo de comer na rede de fastfood McDonald's.

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 4)

As necessidades humanas são situações de privação percebida. Incluem necessidades físicas básicas de alimentação, vestuário, abrigo e segurança. Necessidades especiais sociais de pertencer a um grupo e de afeto e necessidades individuais de conhecimento e expressão das próprias ideias ou sentimentos. Elas não foram inventadas pelos profissionais do marketing: são elementos básicos da condição humana. Os desejos são a forma que a necessidade humana assume quando são moldadas pela cultura e pela personalidade individual [...].

Inseridos no que se refere a desejos e necessidades obtém-se outros dois conceitos que podem ser agregados a estes anteriores, que são o valor e a satisfação. Estes podem ser alcançados ou adquiridos quando se tem uma necessidade ou desejo atendido.

Do ponto de vista de Cobra (2009, p. 6) “um determinado produto ou serviço proporciona satisfação ao cliente quando seus atributos os satisfazem [...], o valor pode ser definido como a diferença entre o que o cliente espera e o que ele efetivamente recebe.”

Atualmente, percebe-se que os consumidores estão deparando-se com uma grande quantidade de produtos e serviços e com empresas que atuam em um mesmo ramo, o que torna a concorrência cada vez mais acirrada. São inúmeros modelos, cores, padrões e marcas distintas. Com um leque tão grande de opções, o que faz um indivíduo optar por determinada marca ou produto?

Alguns dos fatores que determinam o valor e a satisfação do cliente são: forma como eles são compreendidos, relacionamento, preço, qualidade do produto ou serviço, experiências positivas, imagem da organização etc.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 5) “os clientes formam expectativas em relação ao valor e a satisfação que várias ofertas proporcionarão e fazem suas escolhas de acordo com essas expectativas”. Conforme Kotler (2000 citado por SOUZA, 2009, p. 2) “a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (resultado) percebido de um produto ou serviço com as expectativas do cliente.”

Diante disso, conclui-se que além de atender as necessidades básicas, é importante que a empresa desperte o desejo, crie valor e satisfação para os consumidores, chegando o mais próximo de suas expectativas, para que dessa forma possa se diferenciar das demais empresas que estão inseridas no mesmo contexto mercadológico.

4.6 Classificação dos Clientes

Em todas as empresas existe a necessidade de se realizar uma classificação dos clientes conforme o seu perfil. Esse agrupamento tem como objetivo facilitar a identificação das características dos clientes e criar estratégias específicas para cada tipo de grupo. Com isso, a organização aumenta as chances de que seu cliente fique satisfeito após a compra e se fidelize.

De acordo com Kotler e Armstrong (2015) a princípio, deve-se classificar seus clientes de acordo com a lucratividade (QUADRO 01):

Quadro 01- Classificação dos clientes conforme Kotler e Armstrong

Estranhos:	São clientes com pouca lucratividade e que não se fidelizam.
Borboletas:	Altamente lucrativos, mas não se fidelizam.
Amigos verdadeiros:	São altamente lucrativos e fieis.
Mariscos:	São clientes fieis, porém não são muito lucrativos.

Fonte: Kotler e Armstrong, 2015.

Conforme mostra o QUADRO 01, não existe a necessidade de se fazer grandes investimentos para os clientes estranhos, visto que as possibilidades de serem fieis à empresa são pequenas. No contexto hoteleiro, seria um cliente que se hospedou eventualmente e que não teve outro gasto além do valor da diária. Pode-se exemplificar como “estranho” um casal que veio à cidade participar de uma festa de casamento, utilizou o meio de hospedagem apenas para descanso e não pretende voltar.

Já para os clientes denominados “borboletas”, a empresa deve beneficiar-se enquanto pode e depois parar de investir até que se aproximem novamente. São os clientes que usufruem pouco do serviço ofertado, porém, quando se hospedam no hotel ou pousada, são lucrativos, pois, consomem muito, como por exemplo, no restaurante e frigobar. Para caracterizar este tipo de cliente, pode-se dizer que os “borboletas” são as famílias ou casais que buscam lazer e que não pretendem fazer passeios na cidade, por isso vão se alimentar e consumir no próprio estabelecimento.

No caso dos “amigos verdadeiros”, deve haver investimento contínuo para que o vínculo empresa–cliente se mantenha. É a clientela que frequentemente se hospeda e estão sempre gastando com alimentos, bebidas e outros produtos. São famílias que sempre frequentam o estabelecimento e consomem de forma significativa.

Por fim, os “mariscos” são os clientes que mais podem trazer problemas. A empresa deve tentar aumentar a lucratividade com esses clientes e, não obtendo sucesso, deve dispensá-los. São os hóspedes que estão sempre presentes, porém, não tem nenhum tipo de gasto. Como exemplo, deve-se citar aqueles clientes que estão hospedados por longos períodos a trabalho, porém, não consomem nada além da estadia.

Ainda no que diz respeito à classificação dos clientes, observa-se abaixo no QUADRO 02 o ponto de vista de Griffin (1995 citado por KOTLER, 2000, p. 72), que distingue os clientes da seguinte forma:

Quadro 02- Classificação dos clientes segundo Griffin

Possíveis Clientes:	São aqueles que podem comprar o produto ou serviço.
Clientes Potenciais:	Clientes que possuem interesse pelo produto, e possuem poder aquisitivo para adquiri-lo.
Clientes Eventuais:	Podem comprar e consumir produtos e serviços da concorrência.

Clientes Regulares:	São clientes que também podem consumir e comprar produtos dos concorrentes.
Clientes Preferenciais:	Clientes que a empresa trata de forma diferenciada (excepcionalmente bem, e com conhecimento).
Associados:	Tornam-se associados a um programa de benefícios que a empresa oferece.
Defensores:	São aqueles clientes que recomendam a terceiros, os produtos e serviços que a empresa oferece.
Parceiros:	Trabalham de forma ativa e conjunta com a empresa.

Fonte: Griffin, 1995 citado por Kotler, 2000.

Antes de se pensar em criar alguma estratégia ou ação com o objetivo de fidelizar os clientes, é importante realizar a classificação da sua clientela. Uma empresa que possui mais da metade dos seus clientes compostos pelo perfil “estranho” não deve adotar, por exemplo, um programa de fidelização, pois, sabe-se que são clientes pouco lucrativos e que não se fidelizam. Em contrapartida, se uma organização verifica que a maioria dos clientes faz parte do grupo “amigos verdadeiros”, ela deve investir sempre e focar suas estratégias para que o cliente permaneça fiel.

Nota-se diante disso, que a classificação dos clientes é peça fundamental para qualquer empreendimento. Conhecer o perfil dos clientes e alocá-los por grupo, determinar o quanto estão dispostos a gastar e como gastar, facilita a criação de uma estratégia mais específica, o que aumenta o lucro e a satisfação de ambas as partes.

4.7 Fidelização

Atualmente, para que as empresas consigam criar um elo satisfatório para ambos os elementos da relação, os gestores precisam aplicar as ferramentas que o marketing de relacionamento dispõe. Dentro desse campo, existe uma ferramenta muito valiosa para aqueles que desejam que seus clientes se tornem leais aos produtos e à empresa.

Um dos principais objetivos do marketing de relacionamento é a fidelização de seus clientes, fazer com que se tornem fiéis, manter aqueles já existentes e trazer novos. Não é um

processo fácil, sendo necessária a conquista gradativa do cliente e, nessa relação, é preciso oferecer benefícios e vantagens. Nota-se que ocorre uma espécie de troca onde a empresa atende as expectativas de seus clientes e, como retorno obtém lucratividade. Em outras palavras, fidelizar é manter o cliente na empresa por vontade própria.

No processo de fidelização é importante focar nas necessidades dos clientes e da empresa simultaneamente, bem como identificar os fatores que irão torná-lo fiel, devendo ser uma troca benéfica para ambas às partes.

Logo, pode-se definir que a “fidelização é a retenção de clientes, bem como temos clara a importância de mensurar a satisfação deles e compreender quais são os passos para fazer isso, está na hora de se tratar de estratégias mais amplas, voltadas para o marketing de relacionamento em si.” (SANTOS, 2015, p. 91).

Não se pode confundir fidelização com a satisfação. Embora sejam conceitos aparentemente semelhantes, existem algumas diferenças. Para fidelizar o cliente, é imprescindível que este esteja satisfeito. Fidelização consiste em construir relacionamentos a longo prazo com os clientes. Já a satisfação pode ser atingida em uma única compra ou prestação de determinado serviço.

Para Kotler (2011, p. 39)

A chave para a retenção do consumidor é a sua satisfação. Um consumidor altamente satisfeito:

- Mantém-se leal muito mais tempo.
- Compra mais à medida que a empresa lança novos produtos e melhora os produtos existentes.
- Faz comentários favoráveis sobre sua empresa e seus produtos.
- Presta menos atenção à propaganda de marcas concorrentes e é menos sensível a preço.
- Oferece ideias de produtos/serviços à empresa.
- Custa menos atendê-los em relação a novos consumidores porque as transações de compra já estão rotinizadas.

Sob o ponto de vista de outro autor, “a fidelização corresponde a um conjunto de ações realizadas pelas empresas no sentido de fidelizar ou reter os seus clientes mais valiosos, impedindo a sua evasão ou deserção para a concorrência.” (SOUZA, 2009, p. 4)

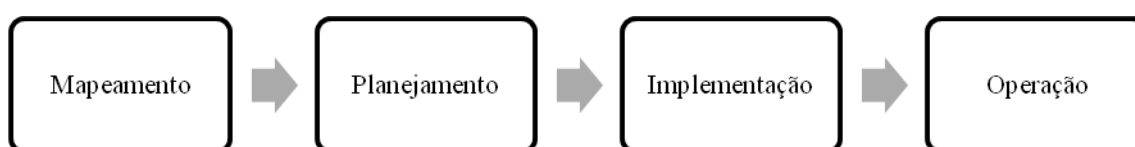
Tendo em vista os aspectos observados, pode-se dizer que a fidelização é uma das mais importantes ferramentas para a manutenção e durabilidade do elo que existe entre o cliente e a empresa. Quando um cliente é fiel à empresa, ele se torna um consumidor mais ativo e divulga para as pessoas próximas o que a empresa oferece, ampliando, assim, a possibilidade da empresa em captar novos clientes.

4.8 Metodologia para a elaboração de um Programa de Fidelização

Dado o conceito de fidelização, serão abordadas as etapas para a criação de um programa de fidelização.

A empresa ValueNet⁴ desenvolveu uma metodologia para a elaboração de um programa de fidelidade, apresentando as principais ações a serem desenvolvidas (FIG. 02).

Figura 02 - Metodologia para criação de um programa de fidelização



Fonte: Adaptado de VALUENET, 2016.

Conforme a FIG. 02 acima, cada uma dessas fases irá conter atividades que irão contribuir de forma importante para o processo de criação de um programa de fidelização.

- 1) Mapeamento: nesta etapa é necessário colher informações e dados referentes ao mercado, seus principais concorrentes e avaliar o quanto a empresa conhece sua clientela. É necessário desenvolver pesquisas qualitativas e quantitativas, e realizar a análise SWOT⁵, a fim de determinar os fatores internos e externos que podem influenciar na organização e no programa de fidelização a ser implantado.
- 2) Planejamento: a fase do planejamento é a mais longa do processo, pois, é nesse momento que serão definidos os objetivos e ações que irão conduzir o programa. Inseridos nessa etapa estão algumas subetapas que irão contribuir para o entendimento e um bom planejamento do programa:
 - Planejamento Financeiro: é o momento em que a empresa avalia o quanto está disposta a investir no plano de fidelização.

⁴ Empresa que oferece serviços de consultoria, desenvolvimento e gerenciamento de programas de fidelização e incentivo.

⁵ Ferramenta utilizada para avaliar cenários internos e externos de uma organização. Do inglês strengths, weaknesses, opportunities e threats que significam: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

- Planejamento Tecnológico: é muito importante planejar qual será o sistema ou a tecnologia que irá realizar a troca de dados e desempenho do programa.
 - Público Alvo: é a etapa onde se define o público que se deseja atingir com a implantação do plano de fidelização, sua classificação, características e segmentação.
 - Planejamento de Premiação e Recompensa: os fatores que devem ser levados em consideração no que diz respeito ao envolvimento e à satisfação dos clientes são a relevância do prêmio ou da bonificação e a facilidade com que o cliente poderá resgatar ou acessar sua recompensa.
- 3) Implementação: é nessa fase que ocorrem as configurações e o que se foi planejado anteriormente foi de fato executado. Nesse momento são ajustados alguns pontos finais do programa como, por exemplo, o regulamento, critérios de pontuação, etc.
- 4) Operação: etapa que consiste na aplicação, acompanhamento e retorno das atividades que foram desenvolvidas ao longo do processo.

Em virtude do exposto, pode-se aferir que a elaboração do processo de fidelização em uma empresa reúne um conjunto de atividades que traz consigo um grande nível de importância, pois, é onde o gestor encontra um direcionamento das ações a serem realizadas, onde se almeja manter e fidelizar os clientes, garantindo a satisfação e reconhecimento dos mesmos.

4.9 Turismo na cidade de Sabará

A cidade de Sabará está situada a vinte e três (23) quilômetros de Belo Horizonte, e possui trezentos e quatro (304) anos, o que lhe proporciona um grande acervo histórico que atrai os olhares de turistas de todo o país, bem como do mundo todo.

De acordo com Prefeitura Municipal de Sabará, os principais pontos turísticos da cidade, onde o fluxo de turistas é maior são: o centro histórico, a Capela de Nossa Senhora do Ó (com a mais rica representação do barroco do estado de Minas Gerais), o Solar do Padre Correia, (construção de 1773, que atualmente abriga a Prefeitura Municipal de Sabará). Na

Rua do Carmo está situada a Igreja Nossa Senhora do Carmo, construída em 1763, o Museu do Ouro localizado na Rua da Intendência, do ano de 1713, a Antiga Casa da Intendência e Fundação.

A cidade também possui grande número de igrejas, sendo que a maioria delas fica localizada no centro histórico. Pode-se destacar: Igreja Nossa Senhora do Rosário (1768), Matriz de Nossa Senhora da Conceição (1710), Igreja de São Francisco (1781) e Nossa Senhora das Mercês (data de fundação ignorada). O Chafariz do Kaquende abastece a cidade desde 1757 com uma fonte de água do Morro São Francisco. Existe uma lenda relacionada ao chafariz que diz “aquele turista que beber da água do Kaquende, sempre retornará a cidade”.

Outro ponto turístico de destaque é o Conjunto Arquitetônico da Rua Dom Pedro II, tombado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) e a Casa da Ópera, mais conhecida como Teatro Municipal, construída em 1777, sendo considerada o segundo teatro mais antigo do Brasil.

A presença africana na cidade de Sabará deixou heranças culinárias e que estão presentes até hoje nos pratos dos sabarenses. Para incrementar a refeição, as escravas buscavam na vegetação nativa ingredientes que pudessem saciar a fome do grupo. A partir daí surgiu o costume de se comer o ora-pro-nobis. O Festival de Ora-pro-Nobis é realizado geralmente em maio no Arraial do Pompéu. A abundância da jabuticaba na região também se destaca e os moradores locais desenvolveram a partir da fruta in natura vinhos, licores, cachaças e geleias. O Festival da Jabuticaba é realizado no fim do ano, entre os meses de novembro e dezembro, que atrai milhares de turistas à cidade.

A cidade de Sabará também possui o Bosque Municipal Alfredo Machado, o Parque Natural Municipal Chácara do Lessa e o Parque Ecológico Quintas dos Cristais, que são ótimas opções para quem busca contato direto com a natureza.

De acordo com a Secretaria Municipal de Turismo de Sabará, com diversos pontos turísticos e monumentos para serem visitados, a cidade recebe em média duzentos e cinquenta (250) turistas por mês na baixa temporada e, em média quatrocentos (400) na alta temporada. Durante o ano de 2015, o município recebeu em torno de cinco (5) a seis (6) mil turistas, mas nem todos passam na Casa de Apoio ao Turista – CAT, o que não permite serem contabilizados.⁶

⁶ Dados extraídos durante conversa telefônica com funcionário do CAT.

5 METODOLOGIA

O desenvolvimento deste trabalho acadêmico consiste no estudo do comportamento dos clientes que se hospedam nas pousadas e hotéis localizados na cidade de Sabará, e na criação de um programa de fidelização com base na realidade e no perfil dos empreendimentos estudados.

A metodologia de uma pesquisa pode ser considerada como o caminho, o método a ser percorrido pelo pesquisador para alcançar seus objetivos. Segundo Marconi e Lakatos (2010, p. 65) “método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros – traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.”

O emprego de uma metodologia científica em uma pesquisa dá total credibilidade a esta, visto que os métodos auxiliam no processo de redução da influência da parcialidade do pesquisador sobre o fenômeno estudado e ainda ajuda a esclarecer e diferenciar os conhecimentos existentes. (VIANELLO, 2010)

Dessa forma, são descritos nesse capítulo a caracterização da pesquisa, instrumentos utilizados e o universo da pesquisa considerado.

5.1 Caracterização da Pesquisa

Uma pesquisa pode ser entendida como um conjunto de ações com o objetivo de se obter novos conhecimentos em uma determinada área de atuação, e é utilizada quando se deseja solucionar problemas que ainda não foram solucionados por outros pesquisadores.

De acordo com Heerdt e Leonel (2007, p. 61) “pesquisa é um processo de investigação que se interessa em descobrir as relações existentes entre os aspectos que envolvam fatos, fenômenos, situações ou coisas”.

O trabalho desenvolvido pode ser caracterizado pelos seus fins ou pelos seus meios. O primeiro refere-se à finalidade ou o propósito da pesquisa. Os meios dizem respeito em como ou de que forma as pesquisadoras chegaram a um resultado. Sendo assim, a pesquisa desenvolvida é classificada como aplicada, descritiva, bibliográfica, qualitativa e quantitativa.

Primeiramente, a pesquisa foi caracterizada como aplicada, pois, teve como principal finalidade solucionar problemas e situações encontradas no dia a dia das empresas. Sendo assim, Kauark, Manhães e Medeiros (2010, p. 26) afirmam que este tipo de pesquisa “objetiva

e gera conhecimentos para aplicação prática, dirigida a solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais.”

Dando prosseguimento a caracterização do estudo, a pesquisa também teve caráter descritivo, uma vez que foi feita uma análise e descrição das respostas obtidas pelos questionários, bem como de todas as particularidades envolvidas no processo de relacionamento com os clientes.

De acordo com Gil (2002, p. 42) a pesquisa descritiva tem como objetivo principal

A descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relação entre as variáveis [...] uma de suas características mais relevantes, está na utilização de técnicas padronizadas de captação de dados, como questionários, e a observação.

Já sob o ponto de vista de outro autor, para Alyrio (2009, p. 58) “a pesquisa descritiva se busca essencialmente na enumeração e na ordenação de dados, sem o objetivo de comprovar ou refutar hipótese exploratória [...]”.

No que diz respeito à base teórica do trabalho, a pesquisa foi ser caracterizada como bibliográfica. Toda a finalidade da pesquisa bibliográfica foi colocar as pesquisadoras em contato com uma seleção de materiais sobre o assunto, como por exemplo, livros, artigos, revistas, etc. Isto está de acordo com as palavras de Marconi e Lakatos (2010, p. 166), onde os mesmos mostram que

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico e etc., e até meios de comunicação oral: rádios, gravações e audiovisuais.

Continuando com a caracterização, a presente pesquisa no que tange à abordagem foi tratada de duas maneiras: sob uma perspectiva qualitativa e a outra quantitativa. Tanto na pesquisa qualitativa quanto na quantitativa foram empregados o uso de questionários para verificar a visão que os clientes possuíam dos meios de hospedagem em diversos aspectos. E por fim, um relatório que mensurou e analisou a opinião e o comportamento da clientela. O que difere uma pesquisa da outra é a forma de análise dos dados e a interpretação. Pode-se afirmar que uma é o complemento da outra.

A pesquisa caracterizou-se como qualitativa, pois, levou em consideração a opinião e as respostas de cada cliente através do questionário aplicado, sendo que, posteriormente, após a interpretação dos dados foi delineado o perfil comportamental dos respondentes, o que foi

de encontro aos itens abordados na pesquisa. Tais dados possibilitaram a criação do programa de fidelização voltado para a realidade dos empreendimentos e da sua clientela.

Moresi (2003, p. 8-9) considera que na pesquisa qualitativa

Há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. É descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem.

Quanto à abordagem quantitativa, justifica-se porque as pesquisadoras empregaram o uso de gráficos e métodos estatísticos na análise dos dados do estudo. De acordo com Brasileiro (2013), a pesquisa quantitativa objetiva-se em apresentar informações, dados e elementos através de números. A análise de todas as informações obtidas é interpretada com o auxílio de ferramentas estatísticas, como: média, moda, mediana.

Após a descrição e caracterização da pesquisa como um todo, percebe-se o quanto importante é essa etapa, pois, permite estruturar e dar um norte ao desenvolvimento das atividades realizadas ao longo da pesquisa.

5.2 Instrumentos Utilizados

O instrumento utilizado para coleta de dados foi o questionário, objetivando obter informações acerca do comportamento de consumo dos clientes e a visão que estes possuem dos empreendimentos estudados. A aplicação dessa ferramenta possibilitou às pesquisadoras uma visão geral do cenário analisado, assim como as variáveis inseridas nesse meio.

Os questionários ficaram disponíveis para os hóspedes responderem no momento do *check out* ou via *e-mail* e foi composto por dez (10) perguntas, sendo oito (8) abertas e duas (2) fechadas. O mesmo abordou questões referentes ao motivo da estadia, quantas vezes o cliente já se hospedou, com quem ele costuma se hospedar, o que motivou a se hospedar na empresa, etc. O questionário foi aplicado de duas (2) formas distintas: o cliente poderia receber as perguntas em seu *e-mail* e responder via *e-mail* ou ser convidado pelo recepcionista do empreendimento a participar da pesquisa no momento do *check out*. O questionário foi aplicado nos períodos de outubro/2015 e novembro/2015, janeiro/2016 e fevereiro/2016.

De acordo com Marconi e Lakatos (2010, p. 184) “o questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do pesquisador.”

Os autores afirmam que como toda ferramenta para obtenção de dados, os questionários têm vantagens e desvantagens. As vantagens são: economia de tempo e de pessoas envolvidas no processo, obtenção de respostas de forma mais rápida, maior segurança e liberdade visto que os respondentes não são identificados, risco de distorção das respostas é menor em relação a outros métodos. No que diz respeito às desvantagens, os autores inferem: exigem um universo mais homogêneo, não pode ser direcionado a pessoas analfabetas, impossibilidade de esclarecer dúvidas aos respondentes em perguntas que não foram compreendidas e grande número de perguntas pode não ser respondida. (MARCONI; LAKATOS, 2010)

5.3 Universo de Pesquisa

Segundo Brasileiro (2013, p. 52) o universo de pesquisa “é a definição do conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas, público, etc.) que serão objeto de estudo.” O universo de pesquisa é na cidade de Sabará, sendo este composto por quatro (4) meios de hospedagem em funcionamento. Estudar uma população em sua totalidade apresenta algumas complexidades e demandas, por exemplo, tempo e recursos financeiros. Diante disso, foi selecionada uma quantidade ou parte dessa população para ser o objeto de estudo da pesquisa. E essa parte escolhida, é a amostra.

Para Brasileiro (2013), a amostra pode ser definida como uma porção do universo de pesquisa. Para o desenvolvimento do estudo, foram consideradas três (3) empresas no segmento hoteleiro, que foram selecionadas através de uma amostra não probabilística. O quarto empreendimento foi desconsiderado devido sua localização ser mais afastada e por ser de difícil acesso para as pesquisadoras.

Segundo Vergara (2010 citado por BRASILEIRO, 2013) a amostra não probabilística tem como base a utilização de mecanismos subjetivos e é escolhida pela facilidade de acesso ou por considerar aquela população significativa em relação ao universo de pesquisa. Dado o exposto, as pesquisadoras optaram por utilizar a amostra não probabilística no desenvolvimento da pesquisa, sendo que os meios de hospedagem foram selecionados por possibilitarem um fácil acesso às pesquisadoras e por serem empreendimentos que possuem características semelhantes entre si.

Diante dos fatos apresentados, segue a descrição dos elementos que compõe a amostra utilizada na pesquisa.

5.3.1 Hotel Solar Corte Real

O hotel iniciou suas atividades em dezembro de 1997 como Hotel Del Rio pelo empresário sabarense Humberto Del Rio. Sócio fundador da FASAL – Ferro e Aço Sabará Limitada. Na ocasião, o empresário procurou além de diversificar suas fontes de faturamento, investir em novas oportunidades de trabalho e desenvolvimento para a cidade.

O Solar Corte Real⁷ está localizado no centro histórico de Sabará, há apenas vinte (20) quilômetros de Belo Horizonte. É um hotel com perfil executivo, com estrutura e serviços especializados em hospedagens corporativas, eventos empresariais e sociais, famílias e grupos interessados em turismo cultural.

Atualmente, o hotel possui trinta (30) acomodações, sendo vinte e quatro (24) apartamentos e seis (6) suítes máster, salão de convenções equipados para eventos empresariais, piscina, sauna, estacionamento coberto, boate, restaurante, etc. A taxa de ocupação média mensal do hotel, segundo os gestores, é de 44%.

O Hotel Solar Corte Real possui quinze (15) funcionários, sendo estes distribuídos nos setores da recepção, governança, cozinha, manutenção e gerência.

Foram aplicados nesse empreendimento quarenta (40) questionários físicos e cem (100) questionários enviados ao *e-mail* dos clientes no período de outubro/2015 e novembro/2015 e, ao final da aplicação, foram obtidos sessenta e quatro (64) questionários devidamente adequados para compor a pesquisa.

5.3.2 Pousada Vila Real

A Pousada Vila Real foi criada no ano de 1998 pelo proprietário Antônio Guimarães que, após sua aposentadoria, buscou uma forma de desenvolver uma atividade para ocupar o seu tempo, que além de prazerosa daria uma destinação a um imóvel da família até então ocioso.

⁷ Hotel Solar Corte Real: Hotel. Disponível em <<http://www.solarcortereal.com.br/hotel>>.

A pousada situa-se no centro da cidade de Sabará, e pode ser considerada um empreendimento familiar, já que seu gerenciamento é feito por membros de uma mesma família.

Inicialmente, a pousada funcionava com seis (6) quartos e, dada à necessidade de expansão, houve uma ampliação da sua estrutura, que passou a ter então doze (12) acomodações, sendo compostos por quartos equipados com televisão, cama de casal, ventilador de teto, banheiro, frigobar e telefone. Conforme dados fornecidos pela gerência, a taxa de ocupação média é de 38%.

A Pousada Vila Real oferece para seus hóspedes café da manhã, piscina, internet *wifi*, área para churrasco e estacionamento para até seis (6) carros.

O quadro de funcionários é composto por quatro (4) recepcionistas, duas (2) camareiras e uma (1) cozinheira.

Foram aplicados trinta e cinco (35) questionários físicos neste estabelecimento, sendo que as pesquisadoras obtiveram um retorno de vinte e quatro (24) questionários devidamente respondidos, no período de janeiro/2016 e fevereiro/2016.

5.3.3 Pousada Santana

A Pousada Santana foi criada em 1996 e está localizada em uma região pertencente a um dos trechos da Estrada Real, a aproximadamente dois quilômetros e meio (2,5) do centro histórico da cidade, e a vinte e três (23) quilômetros de Belo Horizonte. A administração da pousada está sob a responsabilidade dos proprietários do empreendimento, que quiseram fazer da pousada um local aconchegante para aqueles que buscam tranquilidade e contato com a natureza.

A pousada possui um quadro de funcionários limitado, constituído de recepcionistas, camareiras, cozinheiras e garçons.

É considerada uma pousada pequena, contendo vinte e quatro (24) acomodações que possuem televisão, frigobar, banheiro, ar condicionado/ventilador e telefone, sendo que a taxa de ocupação fica em torno de 42%. A estrutura externa da pousada é ampla e conta com piscina adulta e infantil, gramado para futebol, peteca e vôlei, mesa de sinuca, playground, estacionamento interno e restaurante *à la carte*.

Nesse empreendimento também foram disponibilizados trinta e cinco (35) questionários no período de janeiro/2016 e fevereiro/2016 e, ao final desse tempo, as

pesquisadoras obtiveram vinte e sete (27) questionários aptos para serem inseridos na pesquisa.

6 RELATÓRIO DE PESQUISA

A criação do referencial teórico abordado no capítulo 4, teve como finalidade servir de base e suporte para o relatório de pesquisa, que será apresentado neste capítulo, que tem como objetivo descrever como foram realizadas as atividades para levantamento de dados e analisar os resultados obtidos através da pesquisa aplicada nos meios de hospedagem estudados.

Inicialmente, as pesquisadoras realizaram uma visita informal nas empresas para obtenção de informações básicas relacionadas ao funcionamento do empreendimento, perfil dos clientes e práticas adotadas para manter e satisfazer sua clientela. Foi constatado durante a visita, que nenhum dos empreendimentos estudados possui um programa de fidelização vigente, ou tenha alguma política voltada especificamente para fidelizar os hóspedes.

Ao longo das observações, foi detectado que existe uma oscilação na taxa de ocupação ao longo da semana. Ou seja, em determinados dias, os estabelecimentos recebem mais ou menos hóspedes. No Hotel Solar Corte Real, foi observado que nos dias de semana, o público predominante é o corporativo, e nos fins de semana, se hospedam com mais frequência famílias, casais e amigos. Na Pousada Vila Real, não existe essa distinção tão evidente, e maioria dos hóspedes vêm acompanhados por familiares e amigos. A Pousada Santana, também segue o mesmo padrão. No Hotel Solar Corte Real, a taxa de ocupação durante a semana se encontra aproximadamente em 48% e nos fins de semana, a ocupação gira em torno de 44%. Na Pousada Vila Real a taxa de ocupação de segunda a sexta, é de aproximadamente 32% e nos fins de semana, essa taxa atinge o índice de 41%. A Pousada Santana, nos fins de semana apresenta uma taxa de ocupação elevada: 48%. Nos dias de semana, a taxa de ocupação é de aproximadamente 34%.⁸

Em relação aos meios de comunicação e divulgação dos produtos e serviços, todas as empresas estudadas utilizam as redes sociais e site próprio como forma de publicar informações referentes aos serviços, como por exemplo, promoções, avisos, preços, fotos dos meios de hospedagem, condições de pagamento e etc. Os empreendimentos também esporadicamente distribuem panfletos, divulgam seus serviços no jornal da cidade, e colocam outdoor na entrada da cidade na tentativa de atrair novos clientes.

Ao fim das observações, as pesquisadoras perceberam a necessidade de um estudo e uma análise mais profunda, para determinar o comportamento dos clientes, como tornar o

⁸ As taxas de ocupação média foram obtidas com a gerência de cada empreendimento.

relacionamento entre as partes melhor, e o que pode ser feito para que este cliente se mantenha fiel aos empreendimentos estudados.

6.1 Levantamento de Dados dos Clientes

Iniciando a elaboração e execução da pesquisa, a presente etapa consistiu em coletar dados referentes aos clientes que se hospedaram nos empreendimentos estudados, de forma a possibilitar e identificar o perfil desses clientes e avaliar sua percepção quanto aos serviços prestados pelos estabelecimentos hoteleiros.

Para atingir tais objetivos propostos, foi desenvolvido um modelo de questionário para que os clientes pudessem responder e retratar o padrão de comportamento da sua estadia em cada um dos estabelecimentos. A partir do referencial bibliográfico e da realidade dos meios de hospedagem estudados, foi possível criar e definir as perguntas que fariam parte do instrumento de coleta de dados. O modelo, conforme indica o APÊNDICE A, foi composto por dez (10) perguntas, sendo oito (8) fechadas e duas (2) abertas.

As pesquisadoras compareceram ao local de funcionamento das empresas no dia 23 de dezembro de 2015 para instruir os funcionários como deveriam ser aplicados os questionários, sendo que em uma oportunidade anterior já haviam recebido a permissão da gerência para realizar a pesquisa. Foi solicitado aos recepcionistas, que convidassem os hóspedes a preencherem o questionário no momento do *check out*, após a efetivação do pagamento da estadia.

Outra forma encontrada para coletar os dados, foi através de um formulário *online* contendo as mesmas perguntas do questionário físico onde o cliente receberia a proposta para responder via *e-mail*. No momento do *check in*, todos os hóspedes devem preencher a FNRH⁹, onde é feita a entrada do cliente no estabelecimento, sendo necessária a apresentação de documentos e dados como *e-mail*, endereço, telefone e documento de identificação. A partir das informações contidas nessa ficha, foi possível compor uma lista de *e-mails* dos últimos clientes hospedados e, assim, efetuar o encaminhamento da versão *online* do questionário.

A amostra empregada na pesquisa foi constituída de forma aleatória, com os hóspedes acima de 18 anos de idade e que tinham se hospedado em um dos meios de hospedagem nos períodos de outubro/2015 e novembro/2015 e entre janeiro/2016 e fevereiro/2016.

⁹ Ficha Nacional de Registro de Hóspedes.

Decorrido o período de aplicação da ferramenta para coleta de informações, obteve-se um total de cento e quinze (115) questionários devidamente respondidos. Posteriormente, todas as informações extraídas dos questionários físicos e online foram transferidas para uma planilha do *Excel* para análise posterior, realizada com o auxílio de gráficos.

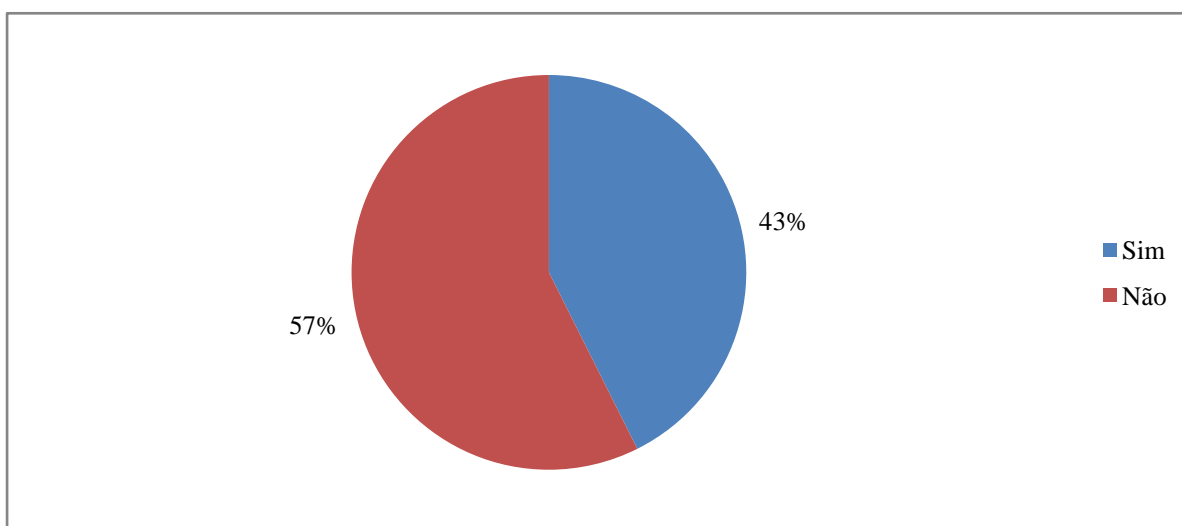
6.2 Análise dos Dados da Pesquisa com os Clientes

A pesquisa desenvolvida ao longo deste trabalho teve como objetivo o estudo do comportamento de consumo dos clientes que se hospedam nas pousadas e hotéis da cidade de Sabará.

Para realizar um diagnóstico fidedigno e que pudesse transparecer a realidade da cidade, os dados foram postos em gráficos e analisados individualmente de acordo com cada pergunta do questionário.

Inicialmente, foi perguntado aos clientes se era a primeira vez que estavam se hospedando nos empreendimentos estudados. Para melhor interpretação dos resultados, esboçou-se o GRAF. 01 representado abaixo com a porcentagem das respostas obtidas.

Gráfico 01 - É a primeira vez que se hospeda aqui?



Fonte: Das autoras, 2016.

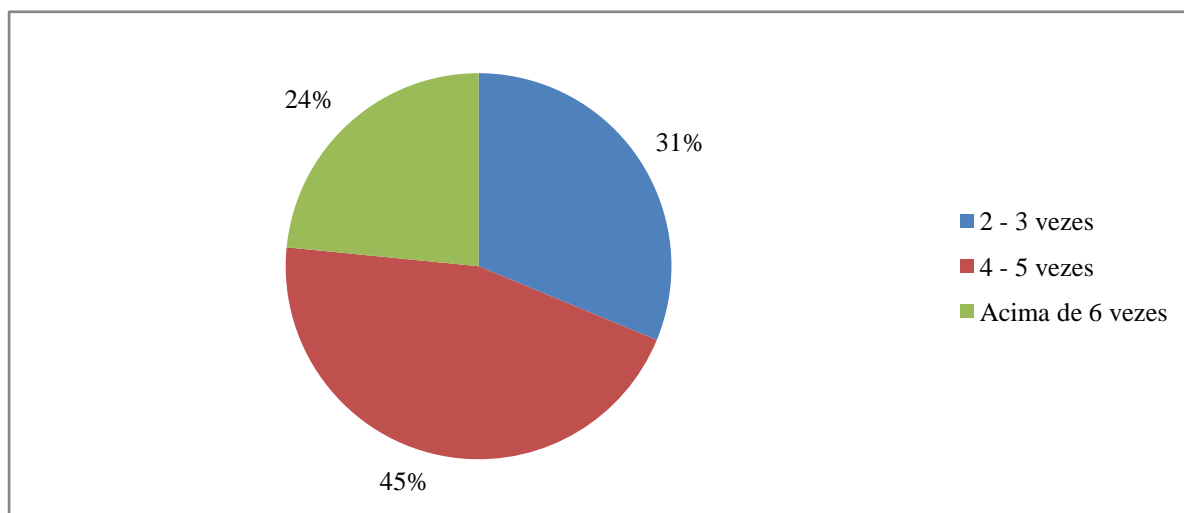
De acordo com o GRAF. 01, 57% dos clientes já haviam se hospedado nos estabelecimentos, e 43% estavam se hospedando pela primeira vez.

Dos clientes que se hospedaram no Hotel Solar Corte Real 67% estavam retornando para uma nova estadia e, 33% estavam se hospedando pela primeira vez. Na Pousada Vila Real 46% da clientela já haviam se hospedado no estabelecimento anteriormente enquanto 54% dos respondentes estavam em sua primeira estadia. E na Pousada Santana o índice dos hóspedes que estavam retornando ao empreendimento era de 44% e, a outra parcela de 56% representou os clientes que estavam se hospedando pela primeira vez.

Isso pode nos indicar que de forma geral, os clientes que já se hospedaram em um dos estabelecimentos estudados, estão retornando com maior frequência.

Dando continuidade a análise dos dados, a segunda pergunta do questionário objetivou determinar quantas vezes o cliente se hospedou, caso não fosse sua primeira vez em um dos meios de hospedagem estudados. Com o intuito de visualizar melhor os resultados obtidos, elaborou-se o GRAF. 02.

Gráfico 02 – Caso esteja retornando, qual o número de vezes que já se hospedou?



Fonte: Das autoras, 2016.

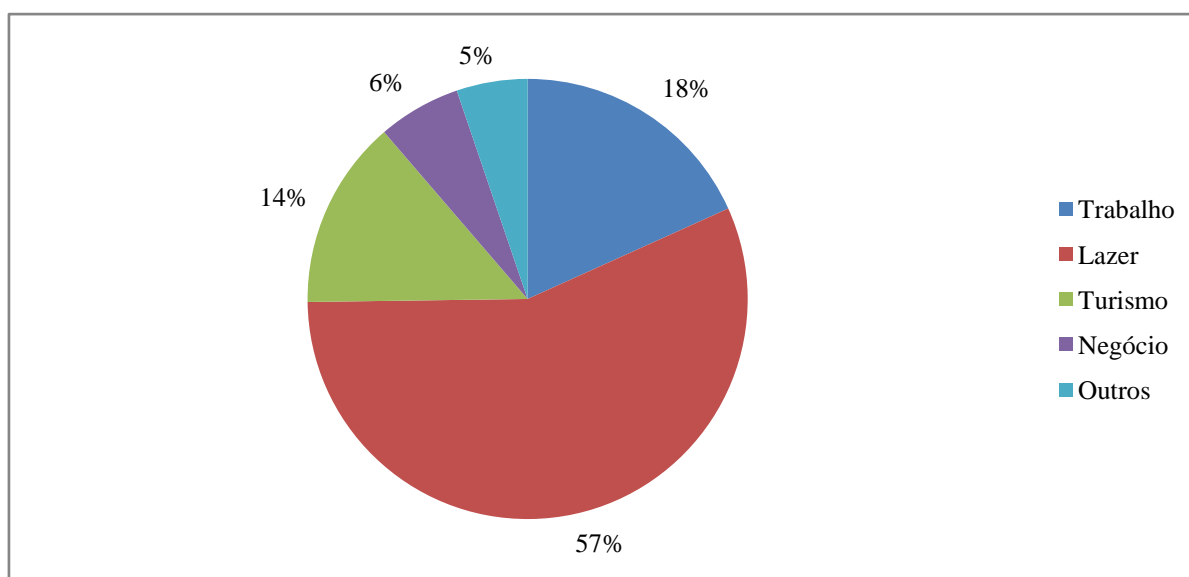
Conforme observado no GRAF. 01, onde 57% dos clientes indicaram estar retornando para uma nova estadia. Desses, conforme demonstrado no GRAF. 02, 24% afirmaram já ter se hospedado mais de seis (6) vezes, enquanto que 31% hospedaram-se de duas (2) a três (3) vezes e 45% declararam ter se hospedado de quatro (4) a cinco (5) vezes nos referidos estabelecimentos. Ou seja, 69% dos clientes já se hospedaram mais de quatro (4) vezes nos meios de hospedagem.

Isso indica que a maioria dos hóspedes que frequentaram os estabelecimentos acima de quatro (4) vezes podem ser considerados habituais nos empreendimentos, e em detrimento da outra parcela (31%) que ainda não é tão assídua nos meios de hospedagem estudados.

Conclui-se também que diante dos resultados apresentados, existe a possibilidade de que a implantação de um programa de fidelização seja uma opção viável para manter os clientes já habituais e auxiliar na tentativa de captar e fidelizar a parcela que se não se hospeda com frequência nos estabelecimentos analisados.

Em sequência, foi perguntado aos participantes da pesquisa qual o motivo de sua estadia no estabelecimento. Nesta pergunta os respondentes poderiam escolher entre as opções “lazer”, “trabalho”, “negócio”, “turismo” ou “outros”. O GRAF. 3 expresso abaixo apresenta o resultado deste questionamento.

Gráfico 03 - Qual o motivo da estadia?



Fonte: Das autoras, 2016.

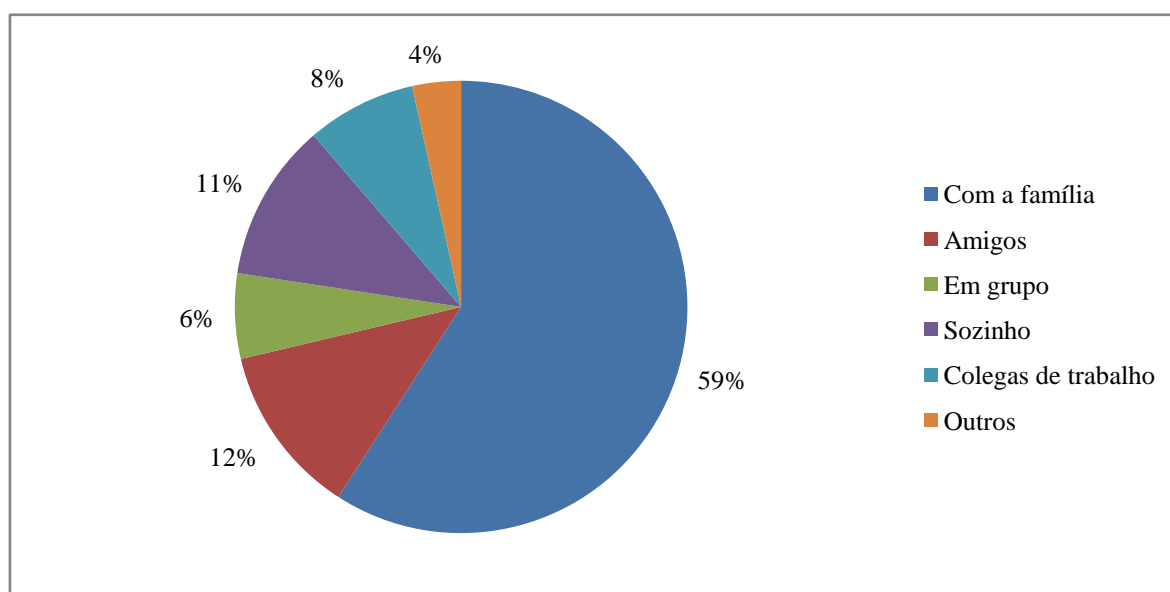
Na análise do GRAF. 03, verificou-se que o resultado é bem heterogêneo, onde dentre as cinco (5) alternativas, todas foram respondidas por pelo menos um cliente. Nota-se que existe uma predominância para aqueles que se hospedam por lazer e turismo, que somados representam 71% das respostas contabilizadas. A soma das duas opções é justificada, pois, são alternativas próximas e com significados semelhantes, sendo que o turismo também pode ser considerado uma forma de lazer.

As outras opções obtiveram valores menos significativos, mas não devem ser desconsideradas. As opções que estão ligadas a motivos profissionais (trabalho e negócios)

somam 24% do total das respostas. Isso se dá devido à localização dos meios de hospedagem, que ficam próximos a empresas e indústrias na cidade.

Dando prosseguimento a interpretação dos dados, a questão cinco procurou avaliar qual o perfil do acompanhante dos hóspedes que responderam a pesquisa. O resultado desta pergunta está exposto no GRAF. 04, conforme segue abaixo.

Gráfico 04 - Geralmente, você se hospeda:



Fonte: Das autoras, 2016.

Dentre as alternativas, o respondente poderia relatar que se hospedava sozinho, com amigos, com sua família, em grupo, com colegas de trabalho ou outra opção. Das cento e quinze (115) respostas obtidas conforme demonstra o GRAF. 04, 59% afirmaram que se hospedaram com a família e 12% com amigos. O percentual daqueles que se hospedaram sozinhos foi de 11%, e os que estiveram na companhia de colegas de trabalho representaram 8%. As demais respostas estão relacionadas a hospedagens em grupo e a opção “outros”, com percentuais de 6% e 4% respectivamente.

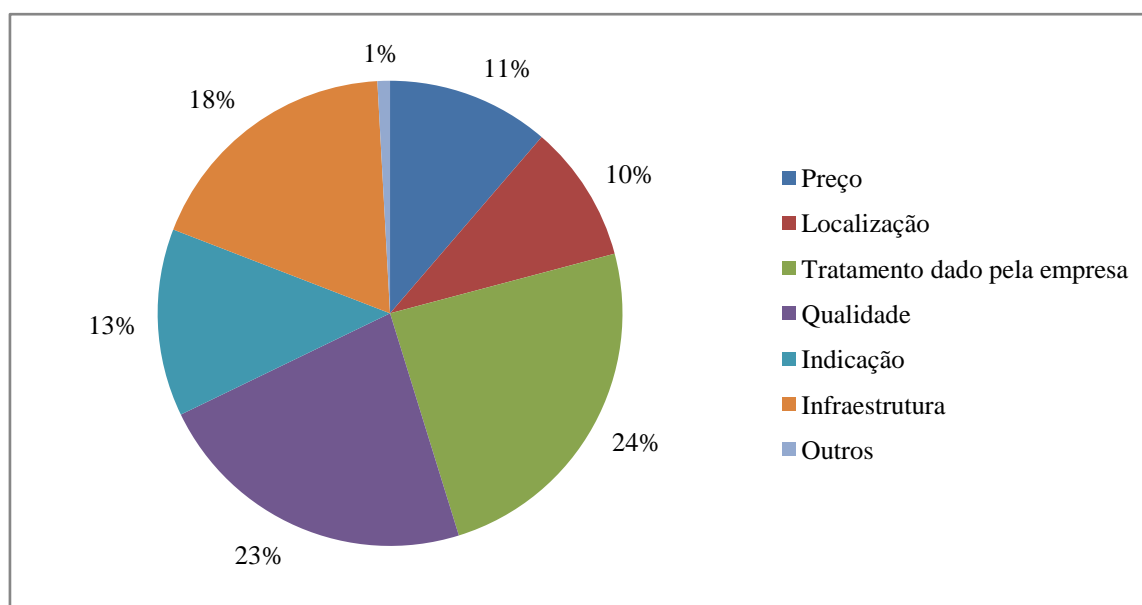
Esta pergunta do questionário, onde objetivamos avaliar a companhia dos clientes, pode ser vinculada a anterior, pois existe uma relação e uma tendência de que hóspedes que buscam lazer e turismo, hospedam-se com a família ou com amigos e, aqueles que se hospedam a trabalho ou com a finalidade de negócios, geralmente passam a estadia sozinhos ou com colegas de trabalho.

A partir dessa pergunta, é possível compreender que o programa de fidelização a ser criado deve levar em consideração as características dos clientes e o seu comportamento enquanto se hospedam nos estabelecimentos.

Sendo assim, podemos concluir que essa pergunta é importante, pois, a partir dela é possível detectar o perfil dos acompanhantes que frequentam os empreendimentos e quais ações devem ser criadas e direcionadas para esse perfil de clientes.

Em continuidade à análise dos dados da pesquisa, foi perguntado aos respondentes o motivo pelo qual eles escolheram se hospedar no referido estabelecimento. O GRAF. 05 representa os resultados obtidos a partir das respostas dos clientes.

Gráfico 05 - O que o fez decidir se hospedar aqui?



Fonte: Das autoras, 2016.

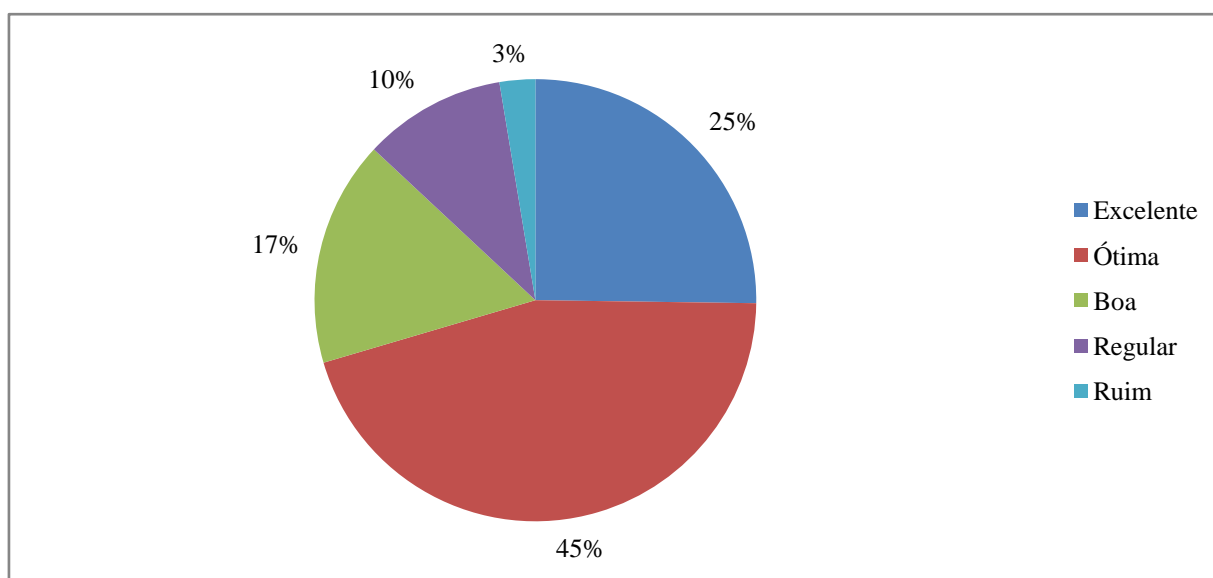
O gráfico acima aponta que dentre as alternativas, nota-se que aquelas inerentes aos serviços prestados pelos empreendimentos obtiveram uma representatividade maior, com 47% das respostas, sendo que 23% estavam relacionadas à qualidade e 24% relacionadas ao tratamento dado pela empresa. No que diz respeito às outras opções, observa-se que 13% dos hóspedes decidiram por um dos meios de hospedagem por indicação de outras pessoas e 18% devido à infraestrutura dos estabelecimentos. Com percentuais menores, observou-se que 11% se hospedaram devido ao preço das diárias e 10% devido à localização dos empreendimentos.

Analisando a pergunta e os resultados apurados, percebe-se que existe um equilíbrio entre as alternativas disponíveis, mas há um predomínio das que fazem referência aos serviços

que os meios de hospedagem oferecem, indicando, assim, a importância de se atender bem o cliente, com oferta de serviços que façam a diferença. Entretanto, as outras alternativas disponíveis (preço, localização, indicação e infraestrutura) não devem ser desconsideradas pelos empreendimentos. É imprescindível que os gestores busquem uma forma de ampliar a avaliação positiva em todos os outros aspectos pertinentes a escolha do cliente.

O próximo item explorado pelas pesquisadoras foi referente à experiência individual de cada cliente. Eles poderiam mensurar a estadia com os seguintes conceitos: excelente, ótima, boa, regular e ruim. O GRAF. 06 representa os resultados obtidos na pesquisa referente a essa pergunta.

Gráfico 06 - Como você avalia sua experiência?



Fonte: Das autoras, 2016.

De acordo com os dados representados no GRAF. 06, os meios de hospedagem apresentaram um resultado satisfatório, onde 45% dos clientes avaliaram a experiência como ótima e 25% dos respondentes concluíram que sua estadia foi excelente. Já aqueles que consideraram o serviço como bom, representaram 17% das respostas. As avaliações menos satisfatórias indicaram que 10% da clientela tiveram uma experiência regular e apenas 3% dos clientes não ficaram satisfeitos com a estadia, avaliando como ruim.

A partir desse resultado, pode-se salientar que em relação à satisfação os estabelecimentos estão atendendo as expectativas dos clientes, sendo que as empresas nesse aspecto têm pouco a reformular. Entretanto, os gestores dos estabelecimentos não devem ficar

acomodados, visto que as exigências e necessidades dos clientes estão em constante mudança e são cada vez maiores.

Além disso, foi solicitado aos respondentes que apontassem os pontos fortes e fracos, dos estabelecimentos¹⁰. Acerca dos pontos fortes, os mais recorrentes foram:

- Boas acomodações (45 respostas);
- Bom atendimento e receptividade dos funcionários (22 respostas);
- Boa localização (10 respostas);
- Cordialidade e simpatia dos funcionários (17 respostas);
- Cardápio atraente (12 respostas);
- Refeições de qualidade (27 respostas);
- Boa infraestrutura (31 respostas).

Em relação aos pontos negativos, pode-se destacar:

- Café da manhã com pouca variedade (16 respostas);
- Número de tomadas nos quartos insuficiente (8 respostas);
- Banheiro pequeno (5 respostas);
- Sinal de internet ruim (38 respostas);
- Horário de atendimento do bar (4 respostas);
- Falta manutenção em algumas dependências (6 respostas);
- Troca de informações ocorre de maneira ineficaz (14 respostas).

A partir desses resultados, pode-se salientar que em relação à experiência, os estabelecimentos estão atendendo as expectativas dos clientes, sendo apenas necessária a mudança de alguns pontos específicos. Sabe-se que as acomodações, o trabalho dos funcionários, as refeições servidas e a infraestrutura dos empreendimentos estão atendendo as necessidades dos hóspedes. Sendo assim, os gestores devem procurar manter ou até mesmo melhorar a qualidade no que diz respeito a esses aspectos. Em contra partida, é imprescindível que sejam tomadas medidas para que os pontos fracos sejam cada vez menos citados pelos clientes. Devem ser realizadas manutenções regulares para corrigir os problemas nas dependências das empresas, aumentar a variedade de itens servidos no café da manhã,

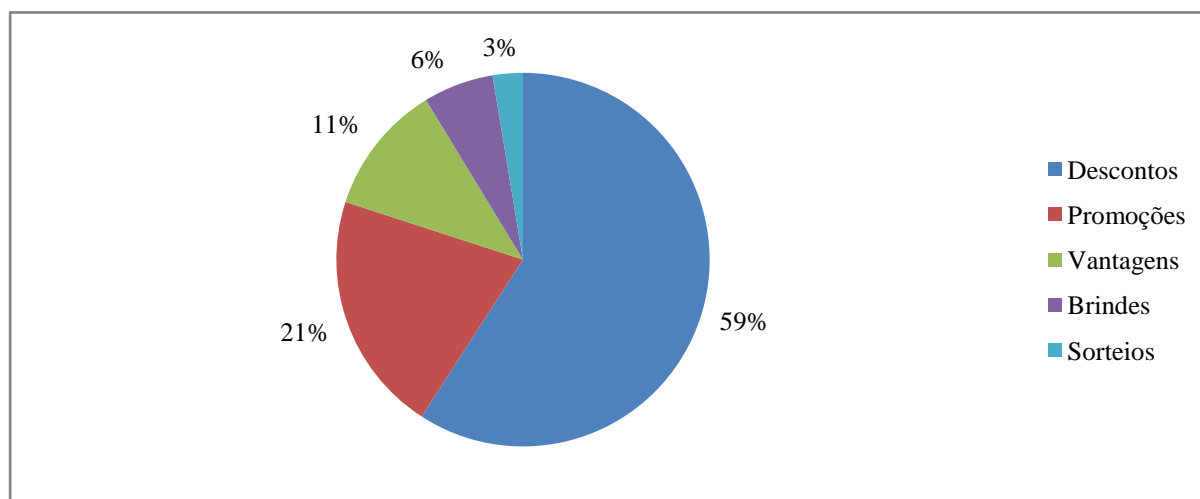
¹⁰ Cada um dos itens foi agrupado com a quantidade de vezes em que foram citados pelos respondentes.

melhorar o sinal de internet e realizar o treinamento dos funcionários para que todas as informações sejam passadas aos clientes de forma clara e sem conflitos.

No geral, conclui-se que as empresas nesse aspecto, apresentam avaliação positiva, pois os pontos negativos apresentados pelos respondentes são a minoria das respostas.

A última questão do questionário estava relacionada à qual programa de fidelização o cliente gostaria de participar, caso os administradores decidissem implantar um nos meios de hospedagem. Conforme demonstra o GRAF. 07, os hóspedes poderiam escolher entre um programa voltado a descontos, promoções, vantagens, brindes ou sorteios.

Gráfico 07 - Qual programa de fidelização seria mais interessante para você?



Fonte: Das autoras, 2016.

Diante dos dados colhidos, verificou-se que 59% dos respondentes participariam de um programa voltado para descontos e 21% achariam mais interessante um programa direcionado a promoções. A representatividade daqueles que optaram por um programa de fidelização focado nas vantagens é de 11% e, aqueles que têm como característica o fornecimento de brindes e realização de sorteios, somaram 9% das respostas.

A preferência pela escolha de um programa de fidelização voltado a descontos pode ser interpretada evidenciando a consciência dos clientes em conciliar preço justo e qualidade dos serviços que irão consumir. O programa de fidelização implantado na empresa também irá promover uma interação e uma aproximação maior entre a clientela e o empreendimento, o que poderá gerar bons frutos para a relação.

Após a interpretação dos dados dos questionários, foi composto o perfil e o comportamento dos clientes que se hospedam nos estabelecimentos em questão: são clientes

que em sua maioria estão retornando para novas estadias, que se hospedam na cidade em busca de lazer ou turismo. O perfil dos clientes indica que estes estão acompanhados pela família e que optaram por uma das empresas devido à qualidade e ao tratamento dado pela empresa, onde avaliaram sua experiência como excelente ou ótima e que possuem uma preferência por um programa de fidelização direcionado a descontos.

Através do estudo e análise dos dados e variáveis envolvidas na pesquisa, foi possível mensurar o padrão de comportamento dos clientes que se hospedam nos empreendimentos estudados, o ponto de vista que possuem sobre os meios de hospedagem, suas necessidades e o que as empresas podem fazer para melhorar a qualidade dos serviços prestados, para garantir a satisfação e uma possível fidelização de sua clientela.

6.3 Classificação dos Clientes

Conforme já mencionado no referencial teórico, realizar a classificação de sua clientela é importante, pois, dessa forma é possível identificar os clientes potenciais, aqueles que devem receber uma atenção maior, aqueles mais lucrativos ou os que não trazem retorno para a empresa. Nesta seção, será apresentada a classificação dos clientes, com base no modelo proposto por Kotler e Armstrong (2015), conforme o QUADRO 01 presente no referencial teórico.

Para realizar tal classificação, fez-se necessário alocar os clientes em dois (2) grupos principais, conforme descreve a TAB. 01: o grupo daqueles que estavam se hospedando pela primeira vez e aqueles que já haviam se hospedado em outras oportunidades.

Tabela 01 - Relação entre novos hóspedes x hóspedes que já se hospedaram

Estão se hospedando pela primeira vez	Retornando para uma nova estadia
49	66

Fonte: Das autoras, 2016.

Subentende-se que aqueles clientes que estão se hospedando pela primeira vez ainda não se fidelizaram e, por isso, podem ser considerados como “clientes estranhos” ou “clientes borboletas”. Aqueles que por sua vez, já se hospedaram nos empreendimentos estudados podem ser classificados como “clientes amigos verdadeiros” ou “clientes mariscos”.

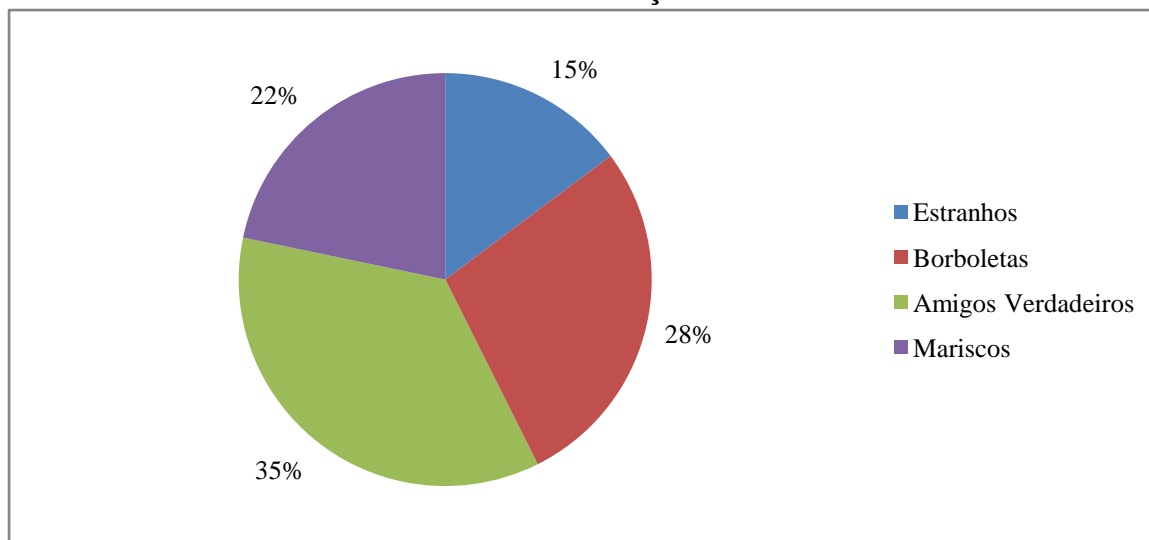
Após essa classificação inicial, foi realizada uma análise individual de cada cliente, com base nas respostas obtidas pelo questionário, podendo, assim, ser feita a classificação dos mesmos que frequentam os meios de hospedagem da cidade de Sabará. Os hóspedes foram alocados em um dos quatro (4) grupos de clientes, de acordo com as perguntas feitas no questionário, considerando-se a seguintes:

- É a primeira vez que se hospeda?
- Caso esteja retornando, qual o número de vezes que já se hospedou?
- Qual o motivo da estadia?
- Geralmente, você se hospeda:
- O que o fez decidir se hospedar aqui?

De acordo com a classificação proposta por Kotler e Armstrong, os clientes podem ser classificados de acordo com sua lucratividade. Para os autores, existe quatro (4) tipo de clientes: aqueles que não se fidelizam e são pouco lucrativos (estranhos), os que são altamente lucrativos mas não se fidelizam (borboletas), os clientes que são lucrativos e fieis à empresa (amigos verdadeiros) e os clientes que se fidelizam mas não são lucrativos para as empresas (mariscos).

Após realizar a interpretação dos dados, de acordo com o GRAF. 08, chegou-se a conclusão de que 57% dos clientes são considerados fieis aos meios de hospedagem estudados (35% - amigos verdadeiros somados a 22% - mariscos). Apenas 43% dos clientes ainda são fieis às empresas sendo que 15% da clientela foi classificada como “clientes estranhos”, e 28% foram considerados “clientes borboletas”.

Gráfico 08 - Classificação dos Clientes



Diante disso, pode-se inferir que a proposta de criação e implantação de um programa de fidelização para os meios de hospedagem localizados na cidade de Sabará pode ser considerada viável, sendo uma possibilidade a ser considerada pelos gestores na tentativa de manter os clientes que já frequentam e são fieis aos empreendimentos e fidelizar a parcela de clientes que ainda não é considerada fiel, que totaliza 43% das respostas (15% - estranhos + 28% - borboletas).

7 PROPOSTA DE PROGRAMA DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Após a realização do diagnóstico realizado no capítulo 06, concluiu-se que a criação de um programa de fidelização para os empreendimentos localizados na cidade de Sabará pode ser viável e pode contribuir de forma relevante no processo de retenção de clientes, bem como influenciar de forma positiva no que diz respeito à taxa de ocupação média. O foco principal a ser atingido pelos empreendimentos são os clientes que se hospedam com a família e que buscam nos meios de hospedagem lazer e turismo. Porém, as empresas não devem medir esforços para tentar atrair outros perfis de cliente, e aumentar o fluxo de hóspedes.

Outro dado obtido através das análises refere-se ao programa de fidelização mais indicado para os meios de hospedagem estudados. Verificou-se que o programa de fidelização mais adequado para os clientes assíduos é o de descontos, que consiste em oferecer recompensas para os hóspedes “habitué”¹¹, de forma a reduzir o valor pago na diária.

Sendo assim, nesta seção será abordado o desenvolvimento da ferramenta a ser utilizada para fidelização dos clientes, assim como sua aplicabilidade nas empresas estudadas.

7.1 Desenvolvimento da Ferramenta

O programa de fidelização a ser proposto pelas pesquisadoras tem como objetivo principal aumentar o nível de fidelização dos clientes e a frequência que estes consomem e usufruem dos serviços prestados, fazendo com que o vínculo entre a empresa e sua clientela seja mais duradouro e positivo.

O programa irá dispor de um regulamento onde estarão contidas todas as informações, normas e instruções para os clientes que apresentarem dúvidas ou desejarem adesão ao plano de fidelidade.

A seguir, apresentam-se o regulamento do programa de fidelização criado pelas pesquisadoras.

7.1.1 Informações Gerais do Programa

¹¹Segundo o Ministério do Turismo, “habitué” é o hóspede que vem com frequência ao hotel.

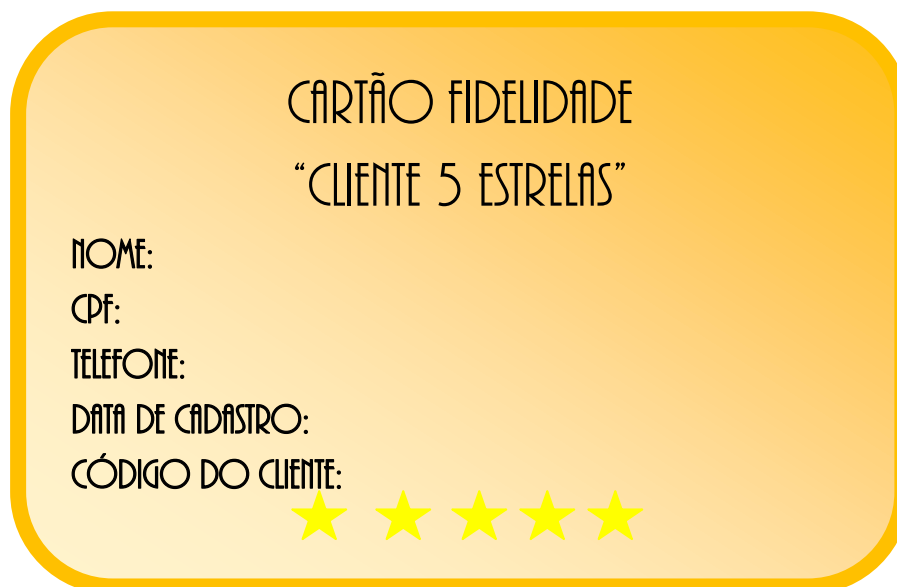
- O programa de fidelização, denominado “Cliente 5 Estrelas”, visa proporcionar uma melhor experiência aos clientes participantes.
- O objetivo do programa é fazer com que os clientes recebam descontos em hospedagens futuras à medida que acumularem pontos com hospedagens e despesas.

7.1.2 Cadastro e Adesão ao Programa “Cliente 5 Estrelas”

- Poderão se cadastrar no Programa Fidelidade “Cliente 5 Estrelas” todas as pessoas físicas que possuem idade superior a dezoito (18) anos.
- O programa de fidelidade não será válido para clientes mensalistas, nem para clientes residentes nos empreendimentos.
- Antes de realizar seu cadastro, o cliente deverá ler de forma integral todo o regulamento. Ao solicitar o cadastro no programa “Cliente 5 Estrelas”, a parte interessada expressa sua concordância em relação a todos os termos e condições previstos neste regulamento.
- A adesão ao programa deverá ser solicitada na recepção do estabelecimento, onde o cliente deverá assinar o termo de concordância e interesse em participar do Programa Fidelidade “Cliente 5 Estrelas”.
- Quaisquer dúvidas, reclamações ou informações a respeito do programa, o cliente deverá entrar em contato com a gerência ou recepção, através de *e-mail* ou telefone.

7.1.3 Cartão Fidelidade

- Assim que o cliente estiver apto a participar do programa, este receberá um cartão contendo suas informações pessoais conforme FIG. 03: nome completo, inscrição no cadastro de pessoas físicas, telefone de contato, data de cadastro e código do cliente.

Figura 03 - Cartão fidelidade

Fonte: Das autoras, 2016.

- A utilização do cartão é de uso pessoal e intransferível, sendo proibida a transferência para terceiros.
- A troca dos pontos só poderá ser realizada somente em favor do titular do cadastro, com a única exceção de que o titular do cartão fidelidade poderá utilizar sua pontuação para presentear parentes diretos ou membros da família (pais, cônjuge, irmãos e filhos), mediante apresentação dos documentos comprobatórios na recepção do empreendimento.
- Não serão permitidos mais de um (1) cartão por participante, bem como não poderão ser somados as pontuações de um cartão com outro.
- Em caso de furto, roubo ou extravio do cartão, o cliente será responsável por notificar o ocorrido, para que o estabelecimento realize o cancelamento e substituição do mesmo.

7.1.4 Formas de Pontuação

- Para pontuar no programa de fidelidade, o cliente deverá se hospedar até acumular pontos suficientes para trocar por descontos, dentro de um período estabelecido.
- Serão acumulados pontos por diárias de hospedagens em quaisquer acomodações utilizadas pelo cliente, assim como despesas com restaurante, frigobar, lavanderia e outros produtos.
- É de total responsabilidade do cliente o controle da sua pontuação.

7.1.5 Pontuação

- O valor de cada pontuação poderá ser distinta de acordo com o tipo de acomodação e ao período hospedado.
- O cliente poderá também somar pontos à medida que consumir ou utilizar os serviços do estabelecimento.
- Não serão computados pontos referentes a hospedagens ou consumos realizados em datas anteriores à inscrição do cliente no programa de fidelidade “Cliente 5 Estrelas”.

Segue abaixo a TAB. 02 com a relação de pontos que podem ser obtidos através de hospedagens.

Tabela 02 - Relação de pontuação conforme tipo de acomodação e dia da semana

	Apartamento	Suíte
Segunda a Quinta	10	15
Sexta a Domingo	15	20

Fonte: Das autoras, 2016.

A TAB. 03 abaixo expressa, outros consumos ou serviços que poderão somar pontos para o cliente.

Tabela 03 - Relação de pontuação conforme despesas feitas no estabelecimento

Despesas	Número de Pontos
A cada R\$2,00 gastos em despesas com lavanderia	01
A cada R\$5,00 gastos em despesas no restaurante	03
A cada R\$3,00 gastos em despesas com frigobar	02
A cada R\$3,00 gastos com outros produtos	02

Fonte: Das autoras, 2016.

7.1.6 Resgate dos Pontos

- Para realizar o resgate, o hóspede deverá atingir a pontuação equivalente ao desconto que deseja obter.

Segue abaixo a TAB. 04 com o valor de cada pontuação necessária e o respectivo desconto a ser concedido.

Tabela 04 - Relação do número de pontos e valor do desconto a ser concedido

Número de pontos	Valor do desconto (em %)
100	20
200	50

Fonte: Das autoras, 2016.

- A utilização dos pontos está sujeita à disponibilidade do meio de hospedagem no período da reserva.
- O desconto na diária não será válido nos períodos em que a empresa trabalha com pacotes de carnaval, *réveillon* e feriados nacionais.
- Os descontos poderão ser concedidos em estadias na acomodação “suíte” ou “apartamento”.
- O cliente deverá solicitar o resgate dos seus pontos, através de telefone ou *e-mail*, no ato da reserva, em até cinco (5) dias de antecedência da data desejada, e possui dois (2) dias para cancelar a reserva, podendo assim solicitar a utilização dos pontos em outra data a ser definida.
- O desconto a ser utilizado será válido para apenas uma (01) diária.
- Para obter o desconto, o hóspede deverá apresentar seu cartão fidelidade no momento do *check in/ check out* acompanhado de documento de identificação com foto.
- Será emitido um recibo contendo o valor do desconto utilizado para a assinatura do hóspede no momento do *check out* para confirmar a utilização do desconto.
- O resgate de pontos e descontos não poderão ser utilizados como forma de abatimento em despesas com restaurante, café da manhã e extras.

7.1.7 Validade do Programa de Fidelização

- O cliente poderá acumular os pontos em um período de um (1) ano, contados a partir da primeira hospedagem e após a efetivação do seu cadastro no programa.

- Após esse período, o cliente terá até três (3) meses para usufruir dos descontos concedidos a ele.
- Expirado o prazo para acúmulo de pontos ou caso o cliente não os tenha resgatado dentro do período de três (3) meses, a pontuação será zerada e cancelada pelo sistema.
- Caso haja interesse em participar novamente do programa de fidelização, o cliente deverá solicitar na recepção, onde serão computados e atualizados os dados de estadia e pontos.
- O programa de fidelização terá um período de vigência de doze (12) meses (junho/2016 a maio/2017) e após esse período ele poderá ser renovado a critério da gerência.

7.1.8 Cancelamento do Cartão

- O cliente poderá a qualquer tempo, cancelar sua participação e o seu cadastro no programa de fidelidade, mediante comunicação ao setor de reservas e proceder a devolução do cartão de identificação.
- Após solicitação de desistência do programa de fidelização, o cliente deverá assinar um termo de cancelamento.
- Poderá também o estabelecimento cancelar a utilização do cartão fidelidade em caso de mau uso, fraude ou falsificação.

7.1.9 Disposições Finais do Regulamento

- O presente regulamento poderá ser alterado, mediante comunicação aos clientes participantes.
- O estabelecimento não poderá suspender ou cancelar o programa de fidelidade dentro do prazo de vigência estabelecido a fim de garantir que os clientes não sejam afetados.

7.1.10 Indicadores de Resultado

Apesar do controle da pontuação ser de responsabilidade do cliente, conforme descrito na seção 7.1.3, o estabelecimento também irá realizar um monitoramento semanal com o auxílio da base de dados dos clientes, onde estarão disponíveis os pontos de cada participante

do programa, assim como os dias que este se hospedou, e número de pontos adquiridos em cada estadia.

A adequação e adaptação do programa de fidelização deverá ser mensurada através do índice de resgate dos pontos dentro do período de um ano e meio (1,5) após a implantação do programa. Caso a taxa de resgate se mantenha entre 75-90% os resultados são considerados satisfatórios. Desempenhos cujos valores são superiores aos estabelecidos anteriormente, indicam que o programa superou as expectativas iniciais. Sendo necessário, a empresa deverá promover mudanças para pequenas adequações ou reestruturações a fim de manter o nível de fidelização. Porém, se o desempenho for inferior a estes valores, o programa de fidelidade deverá ser revisado e reestruturado mediante pesquisas que deverão ser realizadas com os participantes que não resgataram seus pontos dentro do período proposto.

Decorridos um ano e meio (1,5) de implantação do programa de fidelidade, a empresa deverá realizar uma pesquisa de verificação para avaliar se os objetivos e metas estão sendo atingidas, assim como análises mercadológicas e financeiras com o propósito de nivelar o programa a mudanças que possam vir a ocorrer no âmbito empresarial, ou no mercado na qual está inserida.

7.2 Viabilidade da Implantação do Programa

Antes de se implantar um programa de fidelização ou qualquer outra ferramenta, os gestores devem realizar uma análise acerca da viabilidade dessa ferramenta. A análise de viabilidade relaciona-se com o estudo de diversas variáveis internas e externas que exercem influência em uma organização e objetiva-se em indicar a probabilidade de se obter sucesso no projeto a ser implantado.

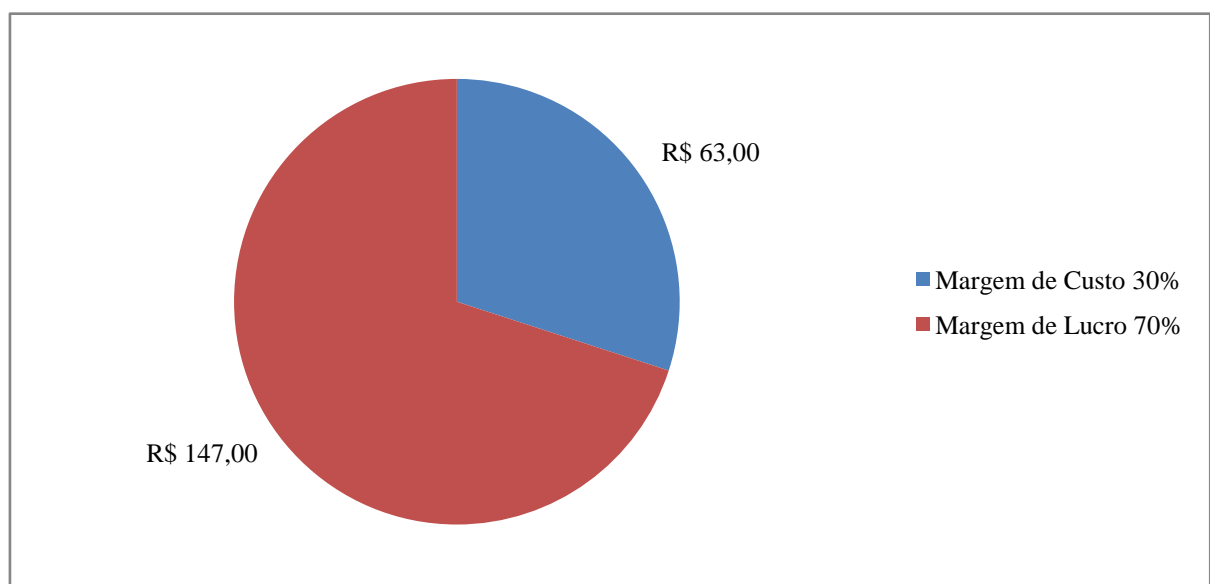
Diante disso, foi desenvolvida pelas pesquisadoras uma simulação de quanto um hóspede deverá gastar e consumir em média nos meios de hospedagem para conseguir os descontos previstos no regulamento do programa de fidelidade, e quanto à empresa ainda vai obter de lucro após a implantação do programa de fidelização.

Primeiramente, é importante avaliar a margem de lucro e a margem de custo que o empreendimento possui quando um cliente se hospeda. Conforme avaliado pelas

pesquisadoras, a margem de lucro que se obtêm com a estadia de um hóspede é de 70% sobre o valor da diária e, a margem de custo é de 30%.¹²

Conforme indica o GRAF. 09, percebe-se que em uma diária de R\$ 210,00, R\$63,00 é a quantia responsável por pagar custos com café da manhã, eletricidade, água, lavanderia, pagamento de fornecedores e outros. O valor restante será considerado como lucro para o empreendimento.

Gráfico 09 – Relação entre Margem de Lucro x Margem de Custo



Fonte: Das autoras, 2016.

Diante dessa informação, entende-se que para que o programa de fidelização seja viável para o empreendimento, o valor do desconto a ser abatido não poderá comprometer a quantia responsável por pagar os custos da empresa, sendo que este desconto (valor que o estabelecimento deixará de ganhar) deverá ser inferior ao valor do lucro auferido (R\$ 147,00).

Conforme expressa a TAB. 05 abaixo, criou-se uma situação hipotética onde um determinado cliente que ao longo de um período se hospedou duas (02) vezes, e teve algumas despesas com restaurante, frigobar e outros produtos. No total, suas despesas ficaram em torno de R\$ 465,00, sendo que o valor mais alto que ele deverá pagar é referente a despesas com hospedagens (R\$ 350,00). De acordo com a tabela de pontuação, ele obteve cento e um

¹² As margens de lucro e custo utilizadas na viabilidade do programa de fidelização foram resultado de pesquisa realizada pelas pesquisadoras nos empreendimentos estudados. Os dados foram disponibilizados pelos gerentes Oderli, Ralf e Vinícius.

(101) pontos e, fazendo o resgate dos pontos ele poderia obter um desconto de 20% na sua próxima estadia.

Tabela 05 - Relação de despesas e pontos obtidos no Programa de Fidelização

	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total	Pontos	Pontuação
Despesas com Hospedagem	Diária em apartamento (sábado)	1	R\$ 160,00	R\$ 160,00	15	15
	Diária em suíte (quarta)	1	R\$ 190,00	R\$ 190,00	15	15
TOTAL				R\$ 350,00		30
Despesas com Lavanderia				R\$ -	01 ponto a cada R\$2,00 gastos.	0
TOTAL				R\$ -		0
Despesas no Restaurante	Filé a Parmegiana	1	R\$ 32,00	R\$ 32,00	3 pontos a cada R\$5,00 gastos.	19
	Suco Natural	2	R\$ 6,00	R\$ 12,00		7
	Banana Caramelada com Sorvete de Creme	1	R\$ 10,00	R\$ 10,00		6
	Skol Lata	3	R\$ 5,00	R\$ 15,00		9
	Salaminho Fatiado com Ervas e Azeite	1	R\$ 22,00	R\$ 22,00		13
TOTAL				R\$ 91,00		55
Despesas no Frigobar	Água Mineral	3	R\$ 3,00	R\$ 9,00	02 pontos a cada R\$3,00 gastos.	6
	Coca Cola	1	R\$ 4,00	R\$ 4,00		3
TOTAL				R\$ 13,00		9
Despesas com outros produtos	Geleia de jabuticaba	1	R\$ 12,00	R\$ 12,00	02 pontos a cada R\$3,00 gastos.	8
TOTAL				R\$ 12,00		8
TOTAL GERAL				R\$ 466,00		101

Fonte: Das autoras, 2016.

Analisando sob o ponto de vista da empresa, caso o cliente optasse por resgatar seus pontos na condição do desconto de 20% sobre o valor da diária e escolhesse se hospedar em um sábado, a empresa deixaria de ganhar R\$42,00 conforme a TAB. 06 abaixo.

Tabela 06 - Relação do valor da diária em suíte e o valor do desconto a ser abatido

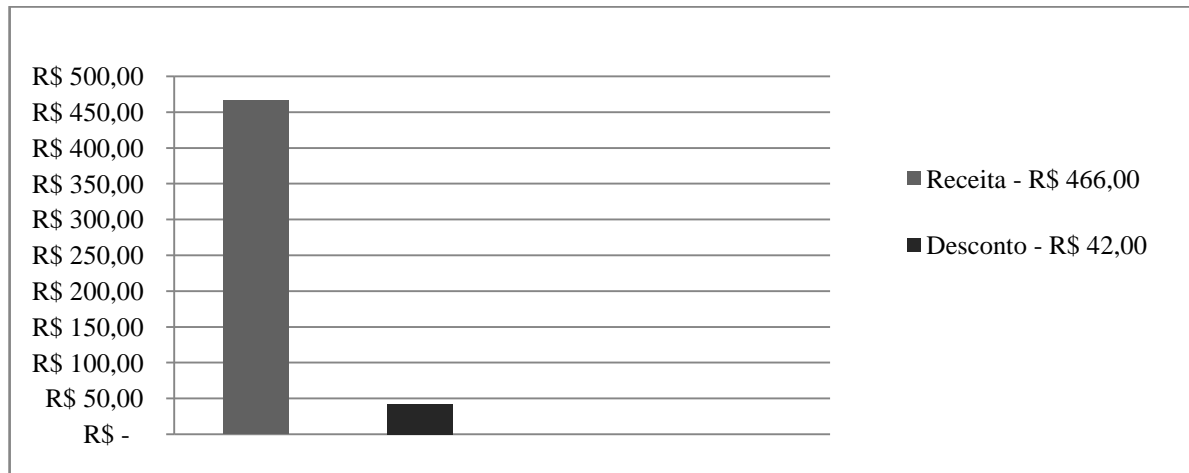
Tipo de acomodação	Suíte
Dia da semana reservado pelo cliente	Sábado
Valor da diária	R\$ 210,00
Desconto (em %)	20
Valor a ser abatido	R\$ 42,00

Fonte: Das autoras, 2016.

O GRAF. 10 indica visualmente a diferença entre esses valores e, após estabelecer quanto à empresa ganharia e quanto deixaria de ganhar com um hóspede, pode-se concluir que o valor do desconto representa 9% do valor de receitas para o empreendimento, ou seja, o valor consumido por cada cliente após ele ter acumulado os pontos (R\$ 466,00), é

aproximadamente onze (11) vezes maior que o valor a ser abatido pelo referido desconto (R\$ 42,00).

Gráfico 10 - Demonstração do valor da receita obtida e desconto concedido pela empresa



Fonte: Das autoras, 2016.

A TAB. 07 representa uma simulação para aquele cliente que gostaria de acumular e resgatar seus pontos para obter um desconto de 50%. Na situação abaixo, um determinado hóspede ao longo de certo período se hospedou cinco (5) vezes e teve despesas com restaurante, frigobar e outros produtos, totalizando um gasto de R\$ 1.195,00. Nessas condições, o cliente estaria apto a obter o desconto de 50%.

Tabela 07 - Relação de despesas e pontos obtidos no Programa de Fidelização

	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total	Pontos	Pontuação
Despesas com Hospedagem	Diária em apartamento (sábado)	2	R\$ 180,00	R\$ 360,00	15	30
	Diária em suíte (domingo)	3	R\$ 210,00	R\$ 630,00	20	60
TOTAL				R\$ 990,00		90
Despesas com Lavanderia				R\$ -	01 ponto a cada R\$2,00 gastos.	0
TOTAL				R\$ -		0
Despesas no Restaurante	Picanha com Fritas	1	R\$ 55,00	R\$ 55,00	3 pontos a cada R\$5,00 gastos.	33
	Suco Natural	3	R\$ 6,00	R\$ 18,00		11
	Pudim de Leite Condensado	1	R\$ 9,00	R\$ 9,00		5
	Cerveja Original	5	R\$ 8,00	R\$ 40,00		24
	Costelinha a Moda Mineira (p/ 2)	1	R\$ 65,00	R\$ 65,00		39
TOTAL				R\$ 187,00		112
Despesas com Frigorífico	Água Mineral	2	R\$ 3,00	R\$ 6,00		4
TOTAL				R\$ 6,00		4
Despesas com outros produtos	Geleia de Jabuticaba	1	R\$ 12,00	R\$ 12,00	02 pontos a cada R\$3,00 gastos.	8
TOTAL				R\$ 12,00		8
TOTAL GERAL				R\$ 1.195,00		214

Fonte: Das autoras, 2016.

Para a empresa, conceder o desconto de 50% indica abater R\$ 105,00 no lucro que a mesma obteria com a diária. Conforme a TAB. 08, os estabelecimentos deixariam de ganhar R\$ 105,00 com o desconto a ser oferecido para o cliente.

Tabela 08 - Relação do valor da diária em suíte e o valor do desconto a ser abatido

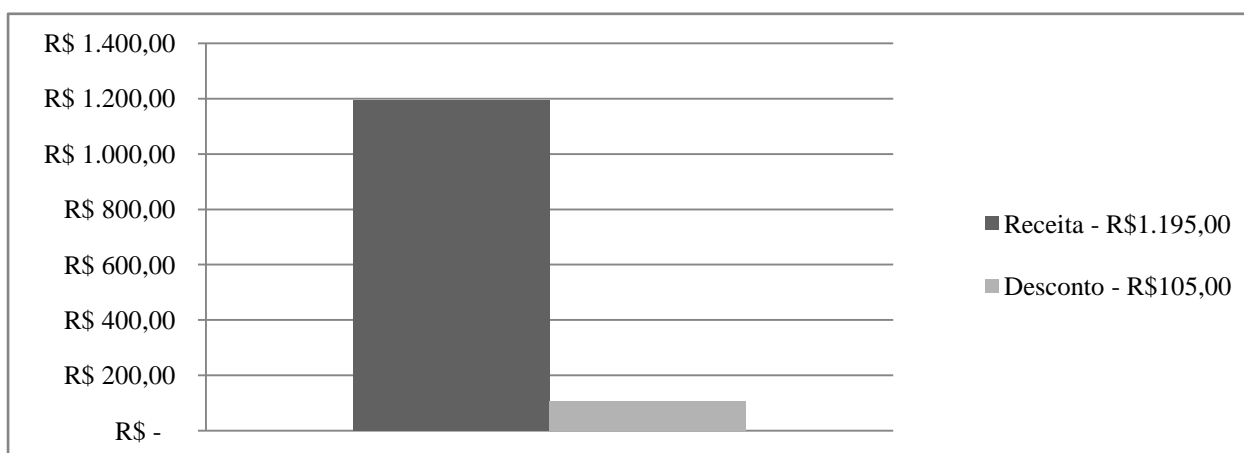
Tipo de acomodação	Suíte
Dia da semana reservado pelo cliente	Sexta
Valor da diária	R\$ 210,00
Desconto (em %)	50
Valor a ser abatido	R\$ 105, 00

Fonte: Das autoras, 2016.

O GRAF. 11 representa a diferença entre o valor da receita e o valor do desconto concedido pela empresa e assim como na simulação anterior percebe-se que o valor da receita obtida é superior ao valor do desconto.

Após verificar que o empreendimento obteria R\$1.195,00, conclui-se que o valor do desconto (R\$105,00) representa apenas 9% do valor total das receitas, sendo que esta é aproximadamente onze (11) vezes maior que o desconto a ser concedido pela empresa.

Gráfico 11- Demonstração do valor da receita obtida e desconto concedido pela empresa



Fonte: Das autoras, 2016.

As TAB. 09 e 10 abaixo indicam a demonstração de resultados com o valor da diária, a margem de custo e o valor dos respectivos descontos. Podemos observar na TAB. 09 que o valor a ser abatido com o desconto é de R\$ 42,00. Implantando o programa de fidelização e, o cliente utilizando o desconto de 20% sobre uma diária, ainda sobraria R\$105,00 para o empreendimento, o que representa uma margem de lucro de 50%.

Tabela 09 – Margem de lucro com desconto de 20%

Diária	R\$ 210,00
Custo sobre a diária (30%)	(R\$ 63,00)
Lucro bruto	R\$ 147,00
Desconto sobre a diária (20%)	(42,00)
Lucro após o desconto	R\$105,00

Fonte: Das autoras, 2016.

Dando continuidade à análise da viabilidade do programa de fidelização, a TAB. 10 expõe que a utilização do desconto de 50% por um determinado cliente indicaria um abatimento de R\$105,00 sobre o valor da diária.

Após a utilização desse desconto, pode-se concluir que nessas condições o programa de fidelização ainda possibilitaria que os meios de hospedagem ainda auferissem em um lucro de 20%.

Tabela 10 – Margem de lucro com desconto de 50%

Diária	R\$ 210,00
Custo sobre a diária (30%)	(R\$ 63,00)
Lucro bruto	R\$ 147,00
Desconto sobre a diária (50%)	(R\$ 105,00)
Lucro após o desconto	R\$ 42,00

Fonte: Das autoras, 2016.

Primeiramente construiu-se uma simulação onde o cliente consumisse de tal forma, até que obtivesse cem (100) pontos e pudesse trocar os mesmos por um desconto de 20% na diária. E foi constatado que além de não obter prejuízo, os empreendimentos ainda alcançariam uma margem de lucro de 50%.

Em relação ao desconto de 50% confirmou-se que a tendência é a diferença entre o valor da receita e o valor a ser concedido pelo desconto seja maior, dado que, para conseguir mais pontos, o cliente deverá se hospedar mais vezes, e ter mais despesas no estabelecimento. É importante ressaltar que os valores de desconto não irão se alterar de forma significativa, ou seja, o valor máximo que a empresa deixará de ganhar com descontos é de R\$105,00 (desconto de 50% sobre o valor da diária).

Caso os empreendimentos decidissem modificar a política de descontos do programa, os gestores deveriam estabelecer que estes não podem ser superiores a 70% pois, a partir desse momento a empresa já deixa de obter lucro com o programa de fidelização conforme indica a TAB. 11.

Tabela 11 – Resultado após desconto de 70%

Diária	R\$ 210,00
Custo sobre a diária (30%)	(R\$ 63,00)
Lucro bruto	R\$ 147,00
Desconto sobre a diária (70%)	(R\$ 147,00)
Resultado após desconto	R\$ 0

Fonte: Das autoras, 2016.

Optou-se por utilizar no programa de fidelização dois (2) descontos: 20% e 50%. A escolha por estes valores justifica-se devido ao estímulo que os estabelecimentos devem fazer para incentivar o cliente a consumir cada vez mais.

O cliente poderá obter um desconto de 20% caso consiga acumular 100 pontos. Porém será mais interessante e atrativo para o mesmo, caso consiga acumular 200 pontos já que o valor do desconto será quase três (3) vezes maior ao anterior.

Diante dos fatos apresentados, conclui-se que o programa de fidelização elaborado pelas pesquisadoras é viável, pois além dos empreendimentos ainda obterem lucro após sua implantação, o programa pode resultar em resultados positivos no que diz respeito à aproximação entre a empresa e sua clientela, fazendo com que estes se hospedem mais, aumentando assim o nível de fidelização e acarretando em uma elevação da taxa de ocupação.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento dessa pesquisa objetivou a criação um programa de fidelização com base nas perspectivas dos clientes que se hospedam nas pousadas e hotéis de Sabará, a fim de melhorar o relacionamento entre empresa e cliente.

Tal interesse surgiu a partir do cenário de recessão no qual se encontrava o país ocasionando assim uma queda nos índices de ocupação hoteleira. A partir dessa reflexão foi observado pelas pesquisadoras que o campo da administração que poderia solucionar este problema, seria o marketing de relacionamento pois está diretamente vinculado as práticas que promovem uma relação estável e lucrativa para as empresas e para a clientela.

Verifica-se que o marketing de relacionamento e todas as ações ligadas a ele são fatores determinantes para o sucesso de uma organização pois é através de sua clientela que você irá poderá obter resultados positivos ou negativos. No entanto, foi constatado pelas pesquisadoras a ausência de estratégias direcionadas ao marketing de relacionamento nos meios de hospedagem estudados que apesar de ser uma área importante e que deve fazer parte do dia a dia dos empreendimentos, são desconsideradas pelos gestores.

Em função disso, foram desenvolvidas atividades para delinear o comportamento e as necessidades dos clientes que se hospedam nos meios de hospedagem na cidade de Sabará com o auxílio de questionários que foram aplicados durante um período específico.

Após a extração e análise de todas as perguntas do questionário, as pesquisadoras puderam concluir que o perfil de clientes que se hospedam nos hotéis e pousadas na cidade de Sabará utilizam os meios de hospedagem com a família, por motivos de lazer e turismo, e que o programa de fidelização mais interessante seria o de descontos. Foi concluído também que a maioria dos clientes são considerados fieis a empresa na qual costumam se hospedar e que a outra parcela ainda não é fidelizada, o que possibilita a implantação de um programa de fidelização para que os empreendimentos possam manter os clientes que já são considerados fieis e fidelizar a parcela que ainda não é fidelizada.

Posteriormente foi construído um modelo de programa de fidelização com base na realidade das empresas, e nos resultados obtidos através da análise de dados. O programa de fidelização foi nomeado como “Cliente 5 Estrelas” e teve como objetivo conceder descontos em diárias a medida que os clientes reunissem um valor mínimo de pontos. Os descontos a serem praticados pelas empresas seriam de 20% e 50%. Estes valores foram definidos a partir

da necessidade de estímulo e incentivo que deve ser dado ao cliente para que este consuma e frequente mais os meios de hospedagem.

Uma das preocupações das pesquisadoras foi de desenvolver um programa que pudesse se adaptar a realidade dos empreendimentos estudados e que não fosse impactar de forma negativa os resultados financeiros da empresa. Para isso, foi elaborada uma simulação para comprovar que o valor do lucro da empresa seria superior ao valor que ela deixaria de ganhar devido ao desconto concedido ao hóspede que iria resgatar seus pontos. Para que o cliente adquirisse cem (100) pontos e obtivesse um desconto de 20%, foi necessário um consumo que totalizasse R\$ 466,00.

A tendência é que para conseguir o desconto de 50% os clientes deverão gastar e consumir mais do que o representado anteriormente, o que implica em um aumento significativo das receitas das empresas. Essa informação foi verificada a partir da simulação realizada onde o cliente gastou em certo período o valor de R\$1.195,00 para resgatar o desconto de 50%.

Foi constatado que mesmo após a implantação do programa de fidelização as empresas ainda obteriam lucro em todos os descontos oferecidos. Com um desconto de 20%, os empreendimentos iriam auferir em um lucro 50%. E com o desconto de 50% o lucro seria de 20%. As pesquisadoras ainda concluíram que descontos superiores a 70%, não seriam recomendados caso os gestores desejassem um resultado positivo, pois com esse desconto os meios de hospedagem não obteriam lucro.

O estudo teve como amostra, três (03) meios de hospedagem na cidade de Sabará e, embora a pesquisa tenha alcançado seu propósito, é importante salientar que para uma avaliação e análise mais precisa faz-se necessário um aprofundamento específico em cada uma das empresas para obtenção de resultados mais específicos a cada uma delas.

A realização de uma pesquisa direcionada a fidelização de clientes, fez-se muito importante, pois possibilitou uma visão abrangente do quão indispensável essa ferramenta é. Não se trata somente de vender bons produtos, ou oferecer serviços de qualidade. Se trata de entender, conhecer, e estar sempre disposto a satisfazer e conquistar sua clientela.

Diante do que foi apresentado ao longo do desenvolvimento da pesquisa, pode-se concluir que os objetivos propostos pelas pesquisadoras foram atingidos e que o processo de elaboração do trabalho de conclusão de curso apesar de ter sido longo, foi acima de tudo gratificante e enriquecedor.

Conclui-se esta pesquisa com a sensação de dever cumprido seja no campo acadêmico ou profissional. O aprendizado adquirido no decorrer do curso de Tecnologia em Processos

Gerenciais, assim como no desenvolvimento dessa pesquisa, melhorou a visão e capacidade de administrar das referidas pesquisadoras.

REFERÊNCIAS

ALVES, Elizeu Barroso; BARBOZA, Mariana Monfort; ROLON, Vanessa Estela Kotovicz. **Marketing de relacionamento: como construir e manter relacionamentos lucrativos?** Curitiba: Editora InterSaber, 2014.

ALYRIO, Rovigate Danilo. **Métodos e técnicas de pesquisa em administração**. Volume Único. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2009.

BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultados**. São Paulo: Editora Person Education do Brasil, 2013.

BENNETT, Peter D. **Dictionary of marketing terms**. Chicago: American Marketing Association, 1995 *apud* CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 3.ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2012.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**, 1998 *apud* HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Barueri: Editora Manole, 2004.

BRASILEIRO, Ada Magaly Matias. **Manual de produção de textos acadêmicos e científicos**. São Paulo: Editora Atlas, 2013.

CASTELLI, Geraldo. **Marketing hoteleiro**. Caxias do Sul: Editora EDUCS, 1991.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo. Editora Atlas, 2002.

GRIFFIN, Jill. **Customer Loyalty: how to earn it, how to keep it**. Nova York: Editora Lexington Books, 1995 *apud* KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2000.

HEERDT, Mauri Luiz; LEONEL, Vilson. **Metodologia científica e da pesquisa**. 5. ed. Palhoça: UnisulVirtual, 2007.

HOTEL SOLAR CORTE REAL: **Hotel**. Disponível em <<http://www.solarcortereal.com.br/hotel>>. Acesso em: 30 jun. de 2015.

KAUARK, Fabiana da Silva; MANHÃES, Fernando Castro; MEDEIROS, Carlos Henrique. **Metodologia da pesquisa: guia prático**. Itaúna: Editora Via Litterarum, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Editora Person Prentice Hall, 2007.

_____. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

_____ : **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**. 8. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

MINAS GERAIS. Secretaria de Estado de Turismo. Observatório do Turismo de Minas Gerais: **O turismo mineiro em números**. Disponível em:

<<http://www.minasgerais.com.br/observatorioturismomg/wpcontent/uploads/2015/09/Livro%20-%20Versao%20Observatorio.pdf>>. Acesso em: 15 de fev. 2016.

MISTÉRIO DO TURISMO: **Dados e fatos**: estudos, pesquisa e dados sobre o setor do turismo. Disponível em:

<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/espaco_academico/glossario/detalhe/H.html>. Acesso em: 10 dez. 2015.

_____ : **Meios de Hospedagem**: estrutura de consumo e impacto na economia. São Paulo, 2006. Disponível em:

<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/outros_estudos/meios_hospedagem/downloads_meios_hospedagem_economia/Relatorio_Executivo_-_Meios_de_Hospedagem_-_Estrutura_de_Consumo_e_Impactos_na_Economia.pdf>. Acesso em: 21 fev. de 2016.

MORESI, Eduardo (Organizador). **Metodologia da pesquisa**. Brasília: Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2003.

PLACAR da hotelaria 2015: projeção da taxa de ocupação nas 12 cidades-sede da Copa do Mundo no Brasil. 6. ed. São Paulo: FOHB: HotelInvest: Senac São Paulo 2014. Disponível em: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/gd3/placar_hotelaria/index.html> Acesso em: 10 fev. 2016.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SABARÁ. **Turismo**. Disponível em:

<<http://www.sabara.mg.gov.br/portal/index.php/turismo>>. Acesso em: 02 mar. 2016.

SANTOS, Adriane Schimainski: **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

SOUZA, Alexandre Alves de. Satisfação, lealdade, fidelização e retenção de clientes. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 5., 2009, Rio de Janeiro. **Anais do V em Gestão do Conhecimento para a Sustentabilidade**. Rio de Janeiro: UFF, 2009.

VALUENET. **Como criar um programa de fidelização e incentivo**: parte 1. Blog da Valuenet, 2016. Disponível em: <<http://valuenet.com.br/blog/como-criar-um-programa-de-fidelidade-parte-1/>>. Acesso em: 03 fev. 2016.

_____ : **Como criar um programa de fidelização e incentivo:** parte 2. Blog da Valuenet, 2016. Disponível em: <<http://valuenet.com.br/blog/como-criar-um-programa-de-fidelidade-e-incentivo-parte-2/>>. Acesso em: 03 fev. 2016.

_____ : **Como criar um programa de fidelização e incentivo:** parte 3. Blog da Valuenet, 2016. Disponível em: <<http://valuenet.com.br/blog/como-criar-um-programa-de-fidelidade-e-incentivo-parte-3/>>. Acesso em: 03 fev. 2016.

VERGARA, Sylvia Constant. Métodos de pesquisa em administração. 4.ed. São Paulo. Editora Atlas, 2010. In: BRASILEIRO, Ada Magaly Matias. **Manual de Produção de Textos Acadêmicos e Científicos**. São Paulo: Editora Atlas, 2013.

VIANELLO, Luciana Peixoto. **Métodos e técnicas de pesquisa**. [Belo Horizonte: Educação a Distância - UNA, 2010]. Disponível em: <http://disciplinas.nucleoad.com.br/pdf/Livro_mtp.pdf>. Acesso em: 24 nov. 2015.

APÊNDICE A – Questionário aplicado aos clientes

Os questionários foram aplicados em dois períodos distintos, sendo eles de outubro/2015 a novembro/2015 e janeiro/2016 a fevereiro/2016 com o objetivo de avaliar o comportamento dos clientes que se hospedam nas pousadas e hotéis localizados na cidade de Sabará.

1. É a primeira que se hospeda aqui?

- Sim
- Não

2. Caso esteja retornando, qual o número de vezes que já se hospedou?

- 2-3 vezes
- 4-5 vezes
- Acima de 6 vezes

3. Qual sua faixa etária?

- 18-30 anos
- 30-40 anos
- 40-60 anos
- Acima de 60 anos

4. Qual o motivo da estadia?

- Lazer
- Trabalho
- Negócio
- Turismo
- Outros

5. Geralmente, você se hospeda?

- Com a família
- Amigos
- Em grupo
- Sozinho
- Colegas de trabalho
- Outros

6. O que o fez se hospedar aqui?

- Preço
- Localização
- Tratamento dado pela empresa
- Qualidade
- Indicação
- Infraestrutura
- Outros

7. Como você avalia sua experiência?

- Excelente
- Ótima
- Boa
- Regular
- Ruim

8. Qual Programa de Fidelização seria mais interessante para você?

- Descontos
- Promoções
- Vantagens
- Brindes
- Sorteios

9. Cite quais os pontos fracos, e os pontos fortes da empresa.

10. Como podemos melhorar nossos serviços para você?